新聞學集成

第三輯

管翼賢纂輯

中華民國三十二年三月一日出版

新聞學集成（第三册）

定價 每册國幣貳圓（外埠另加郵費）

編輯者 管翼賢

發行出版者 中華新聞學院
北京中南海萬善殿
電南（三）四七〇六號

印刷者 實報印刷部
北京宣外大街五十六號
電南（三）〇七二七、〇〇十四號

分發行處 各大書局

前言

本書纂輯之材料，係就以往燕大，平大，朝大，民大及最近三年來於本學院講述新聞學總論之教材，重加整理而成。其中理論部分，多譯自東西新聞學名著，實際應用方面，則彙集個人二十年來經營報業之心得，要以內容力求充實，體系益期完整也。

本書現共分總論，新聞，報紙，輿論，新聞記者，編輯，副頁，採訪，社論，報社組織，通訊社，宣傳，廣告，報業經營，各國新聞概況，報業名人事略，報史，新聞教育，新聞紀事，報業守則等二十篇。其他有關新聞報業之各問題，將來當繼續編纂刊印之。

本書之編印專為本學院同學研究參考之用，不擬向坊間發售，

故切望諸同學能矢志苦修，潛心硏求，蓋未來新聞學之發揚光大，諸君與有責焉。

本書初稿因倉促付印，校勘未周，錯誤之處，在所難免，尙希閱讀時詳加校正。

關於本書材料之搜集，編纂，譯述，校對，多承佐佐木院長，張景明，李亦，張鐵笙，張雲笙，賈全祥，馬家聲，張子傑，王志新，陳驥彤，侯少君，汪家祉，賈天慈及徐天柱諸先生贊助，特誌感謝。

中華民國三十一年九月

管翼賢識於北京中華新聞學院

新聞學集成（第四輯）目次

廣告篇

新聞學集成

管翼賢纂輯

廣告篇

第一章 廣告

報紙的廣告、從前在報館方面不很注重。而工商界方面對於在報紙登載廣告、努力擴充商品銷路一事、也一向不很重視。

報館爲什麼積極地需要廣告呢？這是因爲報紙版數少的原故。往昔的報紙、只有四版或六版。並無唯一大批登載廣告的紙面。又因其組織也不像今日的擴大、所以對於經營報紙、不需要那麼多的錢。在經營上一向也不很注重廣告、大概從前經營報紙、第一先想作爲發表政治家本身思想的機關、所以不像現在這樣希望登載廣告。但報紙本身組織日漸擴大、隨着社會底進步、不但發行晨報而且發行了晚報。報館底經費膨脹、同時紙面、版數、也日漸增多。所以無論如何也必須登載廣告了。因爲如果登載廣告、一方面固然可以藉此收入、補助經營上的經費、而一方面也可以藉廣告來充實紙面的。

像這樣、廣告不僅在報紙底經營上、而且從報紙底體裁來說、也是不可或缺的。現在說廣告是報紙新聞的一部、大概任何人也不致懷疑吧？在從前報紙廣告底效果還沒有像今日這樣被一般認識的時代、報紙廣告都極昂貴、不過、現在宣傳廣告之中、報紙廣告又最便宜。然而爲什麼報紙廣告便宜呢？這是因爲販賣部數多的緣故、如果按販賣部數一部來合計、那麼昂貴的廣告費一比較起來却很便宜了。

於是在報紙經營上、廣告與販賣確有不可分離的關係、也就是：爲了維持廣告費與增加所登載的廣告分量、販賣部數底維持、與其增加是絕對必要的。

過去也曾有過一個時期、報館方面在報紙面上並不尊重廣告、盡量的把廣告扔在一角、可是在今日的報紙上、因爲「廣告也是新聞」、所以在報面上也把它看作一種新聞了。在報紙的販賣上、需要販賣政策、同樣在廣告方面、也很需要廣告政策。廣告部爲使廣告主永遠認識本社廣告底效果起見、必須永遠集中趣向、一意講求廣告效果底向上。可是像前面所說。廣告與販賣有不可分離的關係、所以也必須想法與販賣部連絡。廣告與販賣往往在報紙經營上有相輔而行的任務。

報紙廣告的效果、在原則上、雖然與販賣部數成正比例、但同時報紙販賣地域底如何、也大有關係。也就是：所販賣的地域之購買力底大小、在廣告效果上頗有影響、所以在登

報紙廣告的時候、對於報紙的選擇、務須縝密研究其報紙底地盤、也就是販賣區域！

調査研究販賣區域、同時也要檢討報紙底讀者層、某報底讀者層主要的是智識階級、某報是大衆層、又以都會爲中心呢、還是深入農村呢？這幾點都要詳細調査後再登廣告。

同時、報紙廣告底效果、對於報館底信用如何也大有關係、所以報紙底販賣、與廣告、都應該以同樣步調前進。既不能僅推廣販賣、也不可祗增加廣告、販賣部數之增加、是能使廣告底信用與效果增大的。如是廣告、在報紙上、乃佔重要的地位了。

第一節　廣告的起源

促進近世資本主義經濟組織的完成者就是蒸氣機關的發明、蒸氣機關發明於一七六八年、當時的新聞界有今日倫敦泰晤士的前身「每日綜合報」由約翰瓦爾塔創立（一七八五年、三年後（一七八八年）改名泰晤士、反抗全歐的封建制度及英國貴族統治階級、他的尖銳的筆動搖了全歐洲、這蒸氣機關的發明造出了世界最大的革命、所謂產業革命、從前以顧客本位的生產全一變而爲市場本位的生產、換言之也就是大規模的生產加入了實業界、以前生產及消費有必須關係的分配手段全是小規模的、因大規模的生產而出現於產業界的就是廣告、例如中世紀的農夫如果要用一把鐵鍬的時候、一定要到市街上相熟的鐵器舖

定做、產業革命以後、農具的生產、也因近代製鐵業的出現而擴大規模、企業家先預測需要而製造、所以在他的分配手段上當然自家的廣告有絕對必要、於是近世產業界的先鋒、具有近代形態的廣告因之而出現。

固然廣告在以前即已存在、以前羅馬時代西撒執政時曾用奴隸在市街的告知板上粘貼里伯里、一種類似近代廣告的東西、另外在建築物的牆上還施以種種廣告式的雕刻（廣告由古代即有招牌、揭示、看板等、如羅馬希臘時代、已有招牌、揭示的出現、於伊大利的娜婆里附近、發掘崩壞廢墟中、有商家門首、見其類似招牌的雕刻物件、而招牌由其後繼續發達、漸至大型、遂而於一七一八年、倫敦的福利特街、有一大型招牌落下、惹起打死二名婦人之事件）。但是當時文化程度甚低、文字廣告不如口頭廣告、仍以廣告學上所謂克來亞的廣告爲主、以後數千年、現在日本所見的靑東屋（街頭宣傳業者）、亦爲同樣、這種克來亞在歐美依然殘留。

大量的生產　也就含有大量販賣的意義、廣告區域的擴大、減少了克來亞的效力、牌扁類的廣告亦因房屋的改造、及樓層的增高而消滅、牌扁類的廣告不但因都市的美觀對同行人的危險上亦漸有取締必要、例一七一八年倫敦街上有一廣告牌落下壓死二婦人廣告亦因由產業革命後漸見發達的印刷技術而轉向媒體廣告。

第二節　廣告之類別

商業廣告、決不是以單一的形式而存在的、乃係由於非常複雜的方法及形式而作成、因之要全部理解商業廣告、有以其不同立場爲基礎而分類加以檢討的必要。

一、由廣告主體分類　根據廣告的立塲可分爲(甲)生產者廣告、(乙)批發廣告、(丙)門市廣告三種、生產者廣告的要點、乃在使商品爲大衆週知、同時並企圖刺激其商品銷行過程上的批發家及門市家、所以生產者的廣告、由其內容上觀之、當採取最複雜的形式。

反之、門市商店的廣告、其對象爲一般消費者、以店舖廣告爲中心而作成行銷品之廣告、所以沒有生產者廣告的二重作用。並不複雜。

二、由廣告內容分類　生產者廣告、門市廣告、自其內容觀之並不單純、例如習見者、(甲)品質廣告、其中乃係述說其商品有何特長何種用途、具何效用、又其原料、製法、設計如何優秀、形勢外觀如何美麗、以此諸點招徠顧客、此種廣告又可稱爲基本的廣告。(乙)名稱廣告、商品的品質用途、特長、如一般人士已充分明瞭、必須使商品的名稱、顯明的印在消費者頭腦中、一有需求、就能聯想到而來購買、在這種

情形下、對於商品亦沒有多加說明的必要、專以顯明的大字標出品名即可、此之謂名稱廣告。(丙)價格廣告、商品的價格、乃係決定購買上之最大要素、所以、在特價販賣時、使之與市價比較、與其他商店比較、或與自己舖中之平常價格比較、極力表明廉價出售。(丁)服務廣告、品質、價格同爲勸誘購買的重大要素、但此服務一事亦甚爲重要、例如：極力言明買主對貨物不滿或貨物無效時、任何時都可退貨還錢、送貨迅速、支付貨價有特別利益、有各種保證、或店員態度溫和童叟無欺等。在廣告裏使此種事情成爲強力的誘導口調。(戊)徵物廣告、以募集漫畫圖案或由猜謎藏徵集兒童作品、各種展覽會及陳列會等徵求物件諸事爲主題、此等於廣告上、力言商品特長而使其深入一般人們的頭腦中、或測算廣告效果、或作一種顧客名簿、又在測量廣告媒體和廣告原稿的效果時也利用之。(己)信用廣告、這種廣告、不由廣告上直接要求買主購買、却故意提高商品製造所及發賣所的聲價、以樹植信用、例如以工場的建設、製造的實況、資本金、生產者、有力顧客等爲廣告、以圖樹立該項物品、商標、店名的信用與聲價、並於將來銷售上亦給與相當影響。這種廣告也叫作制度廣告。

三、由廣告政策上分類　根據廣告政策、廣告可以分爲(甲)開拓廣告、(乙)競爭廣告、

（丙）維持廣告三種。在新商品發賣、新開商店、招徠新主顧的情形下、皆用開拓廣告、尤其新商品的開拓廣告、單介紹新商品是不充分的、更應當在消費者的生活、鼓吹其新的習慣、爲使其發展及建立新生活之標準、非出以相當的努力不可。

例如：在美國現在真空掃除機的用途、已經普及於一般家庭、在剛在市場出賣時、開拓廣告中曾說「一用此種機械、就是目不能見的微塵不潔物、亦得爲之吸收、用掃帚一定要塵埃飛揚、此種機械則不起塵埃全能辦到」將此種事情完全教與大衆。

以前因爲在家具上存有多少塵埃、掃除即可清潔、使用掃帚已可滿足、但已被教與家具中尚有多少不潔物附着、而係極不衞生、若如果用真空掃除機、絲毫不起塵埃、即可全被吸取、方法極爲便利、同時各家庭主婦對於真空掃除機注意了、於是對於真空掃除機感到了需要、這就是真空掃除機的開拓廣告例子。

開拓廣告徹底至某種程度、一般大衆對於商品感覺必要、同時生了需求的欲望、所以在市場就出了同樣類似的商品、開始販賣競爭、因之、將廣告重點只置於使一般消費者對該類商品深刻認識、已經不行、所以成爲如何與類似品爭得優先賣出一事、極力言明、在數種類似品中、自己商品如何有信用、品質如何優秀、價値如何便宜、購買時應注意商標品名、在這種因類似品多數出現、所以廣告便入第二階級的競爭廣告了。

設如競爭廣告將類似品競爭品壓倒而在市塲獲得確定地位而成爲名品、即應繼續說明品質的特長、及卓越的理由、而作維持廣告、即這一階段的維持廣告、其主要點、就是着重在商品名稱商標、以加強一般消費者的印象。

四、由廣告費負担上分類、分爲

(甲)單獨廣告　正如文字上表明乃係爲自己商品店舖而作的一般廣告、大部分廣告都屬於此類。

(乙)協同廣告　營業的內容性質不同之經營者之間、所結合作成的廣告、例如化粧品製造本舖和電影公司在廣告面上結合即屬此類、協同廣的原則、乃只是表現技術上的結合。若是其內容上不能結合、以及兩個廣告主體、實質上一點關聯沒有那就沒有意思了、雖然電影女明星和化粧品或服裝、內容上能有一脈關聯、但女明星若和賣藥的即使在表現上可以結合、但商品的關聯極少、就成爲沒意思了。

(丙)聯合廣告　這是商店街或同一店舖內多數不同商業聯合而作成的廣告、乃係在中秋節大賤賣、年底大減價時常見者。在私設市塲或同一建築物內營業各商店、聯合一起而作的廣告亦有、聯合廣告的困難、因結合一起的營業者、其種類不同、廣告費分担上亦不易合算、而共通選擇一個廣告主題也不是一件容易事情、所以

除了因特殊情形而共同實行以外、被利用的機會很少。

(丁)共同廣告　乃係同業者在橫的方面共同行之及依據商品流通過程上之縱的關係而共同行之者。所謂橫的方面、就是指同業者間爲獲得市場而作的廣告、而縱的關係、就是製造本舖和發賣的門市家、關於商品、共同協力而對外實行廣告戰、這種廣告今後有加以研究的必要。

五、由訴求性質分類　此種廣告、是因爲商店欲向顧主有所申述而作成者、可分爲三種：

(甲)理論廣告　此種廣告乃是對於顧主求其在理情方面瞭解者、以理論把商品的特長及運用加以視明、並使讀者理解、同時並在讀者頭腦中培植信賴的信念、而理智的喚起讀者的慾望。

(乙)提高人類趣味廣告　這一種和理論廣告正相反、乃是使人間的感情起本能的反應、原來人類不只是根據理情考慮事務、判斷事務、有時受到暗示、一轉眼間便由於衝動而發生行動、這種情形非常的多、在日常生活上與其說人類行動根據理性、倒不如說根據感情的比較更多。所以這種利用人類心理的提高人類興味廣告和理論廣告是同被重視的、而利用這種廣告最有效力的就是化粧品、寶石樂器、

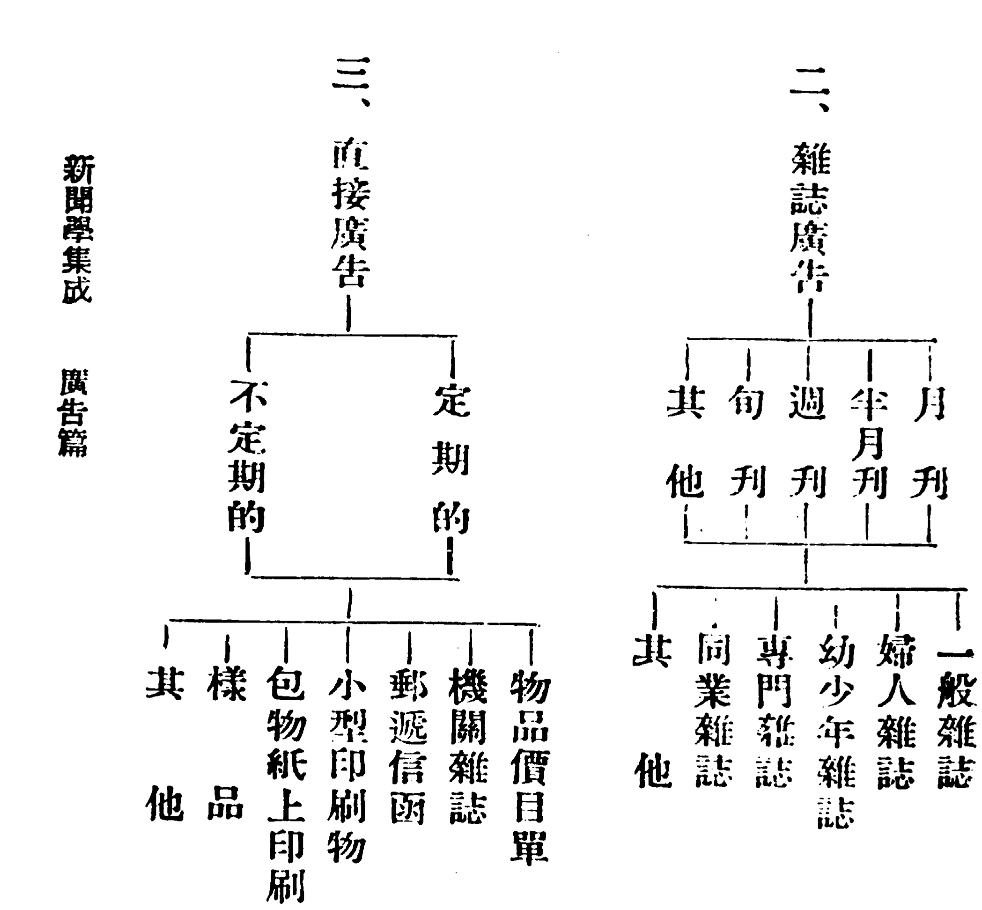
玩具、食料品、贈答品等、要之就是由感情的動機而對個人有用的商品、

(丙)併用廣告前述二種雖然分開來是兩個、但實際廣告上、多是併用的、大體上提高人類趣味的廣告　適用於廉價品、而對女人比對男人有效、故對於實業家及農村之消費者、理論廣告比較適當、但是如果由人性的傾向上考之、與其把二種清楚分開用、倒不如先述諸理性、這種兩種併用的方式、極適合於自然之理的。

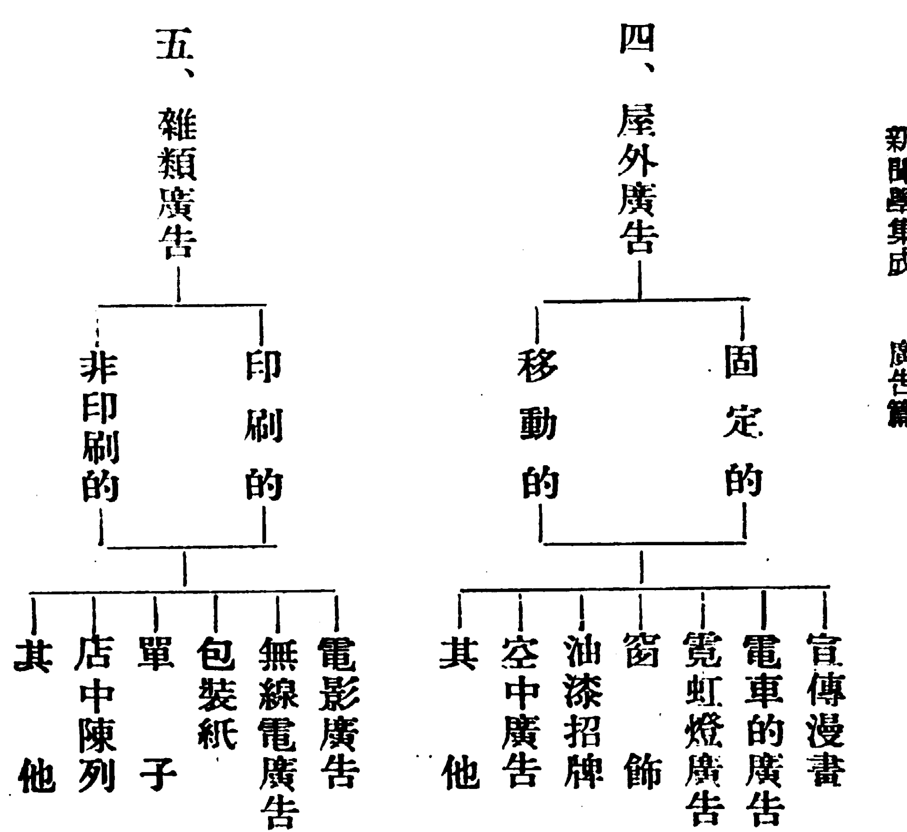
六、由於廣告媒體上分類、關於廣告媒體雖有種種分類、但大體上可分爲五種、就是(甲)報紙廣告、(乙)雜誌廣告、(丙)直接廣告、(丁)屋外廣告、(戊)雜類廣告。

如果根據其散布的方法區別之、關于廣告媒體之全體、即可理解

一、報紙廣告
- 日刊
- 週刊
- 其他
  - 一般新聞
  - 同業新聞
  - 特殊新聞
  - 其他


二、雜誌廣告
月刊
半月刊
週刊
旬刊
其他
一般雜誌
婦人雜誌
幼少年雜誌
專門雜誌
同業雜誌
其他
三、直接廣告
定期的
不定期的
物品價目單
機關雜誌
郵遞信函
小型印刷物
包物紙上印刷
樣品
其他




四、屋外廣告
固定的
移動的
宣傳漫畫
電車的廣告
霓虹燈廣告
窗　飾
油漆招牌
空中廣告
其　他
五、雜類廣告
印刷的
非印刷的
電影廣告
無線電廣告
包裝紙
單　子
店中陳列
其　他

第二章　廣告媒體

第一節　報紙廣告

報紙廣告、在所有的廣告媒體中占最重要的位置、各國廣告費之大部份、都用在報紙廣告上面、報紙廣告、當然也有種種缺點、但其補救此缺點者又有很多特長、大規模的廣告戰、乃是絕對必要的廣告媒體、就是對於廣告範圍的消費者、申述時所採廣告手段、不但很容易完成、並且廣告金和效果相比又是微乎其微、所以這實是報紙廣告的一大特長。

一、報紙的配布狀態　由報紙的配佈狀態上觀之、可分為全國報紙和地方報紙兩種、全國報紙、因為有具備地方報紙性質的必要、所以都有地方版一欄而努力表現地方彩色、但是在實行全國規模廣告戰的時候、只利用少數的全國報紙是不充分的、為廣告效果的澈底必須併用地方新聞。

二、報紙發行數目　報紙廣告的效果、大體和報紙發行數字的大小有密切關係、所以報紙廣告、特別對於報紙發行多少、加以重視、但是在廣告的立場、所說的發行數目、即指純粹被定購數目、所謂奉贈或為擴張銷路的臨時發行數目、在廣告效果的立場上言之、無

論如何多、亦不能成爲問題、因之、廣告效果大的報紙、其販賣數目必多、讀者固定、而報館自身亦必在社會上有堅固的基礎與信用、此外無論其發行數目如何多、而其純粹販賣的數目少、定閱者時常變動、所以其廣告效果、實不能作多大期待。

三、報紙的特徵　其次和廣告效果有重大關係的就是報紙的特徵、如以特定讀者爲目標而以某種特色而編輯的報紙、例如、以實業關係者爲主要讀者的實業新聞、或在某方面有特殊勢力的報紙、即使在全國報中、比較發行數目少、但是在這特定讀者層裏、某種商品的廣告、也能有極高的效果。

四、廣告費問題　提起報紙廣告、無論誰、都可以聯想到、廣告費價格的昂貴、然而要以其印刷的張數、及費用計算、而詳細考之、那末結果會覺悟到費用特別低廉了、例如其販賣數目爲一百萬、而一家中有三個人看、那末結果便可有三百萬人寓目的機會、所以報紙廣告在各方面被利用而越增其重要性、例如在百貨店的經營上說、廣告的結果即刻可以表現在賣出額上、特別對於廣告費與賣出額的關係、令人即刻可以注意到百貨店、最近十數年間報紙廣告的利用量、急遽增加、由此事實觀定之、便可以明白報紙廣告費用、並不過高

報紙的廣告費、以販賣數目的多少、報紙的特殊性、對於廣告面的需給關係等爲基礎、依據商品及廣告之種類、廣告面買入量之多寡、廣告揭載上之指定及條件諸點、而各報不

同。

報紙的銷路越大、那末他的廣告費當然定得高、新聞編輯上如果有顯著的特徵、即使他的銷路小、廣告費也比較大。這是由於商品的關係與其將廣告登在一般多數讀者的報紙上、不如登載在有少數確實的讀者的特殊性報紙、容易收得效果、又報紙銷路中、在城市裏有多數讀者的、則適宜於登載門市商店、電影、戲劇等廣告、而容易獲得城市讀者的注意、反之如果在地方上有大多數讀者、或在全國廣範圍的有大多數讀者的報紙、而其自己廣告面的需要多少、亦是左右廣告價格多少的要素。

而且、依據廣告的性質亦有差別、與業物及百貨店的廣告和書藉雜誌廣告比較、其揭載時日有嚴格的限制、自然其價格高、公司的決算報告銀行廣告亦價格高。又、雖然都是化粧品廣告、每用登載廣告多者較登載少者、當然價格便宜、又有指定一定地位的、這一種在登載上附有條件的廣告在一定的廣告費以外、當然還要收相當的費用或者必須支付較普通廣告費貴的費用。

五、廣告費的計算單位　日本報紙廣告費是依據。

(甲)以行數爲單位、所謂以行數爲單位的計算、係以一行收費若干爲標準、其計算方法以使用總行數多少來計算費用、普通廣告都根據這個方法。

（乙）以件數爲單位　定好每件一回的費用爲多少、若登載次數多、還有若干折扣。

美國大體採用行數計算制度、英國以吋數爲單位、以新聞一欄（縱一吋）規定費用、在歐洲又有以語數爲單位而計算的、以五個字母爲一單位、五個字母以上按二語計算。

第二節　雜誌廣告

雜誌廣告亦和報紙廣告一樣、如果要作一種全國的廣告、那末雜誌也是主要的有力的廣告媒體。

一、雜誌的銷路問題、報紙的銷路即使普遍全國、在他發行地也有過半數的密集的配布、而離發行地遠的地方便漸漸疎少了、這是普通的現象、但是雜誌就不然了、它是以全國的主要都市爲中心而普遍的配布的、這是一種特徵、所以對着報紙的密集的配布、雜誌可以說是普遍的配布。

但是在全國有販賣網的商品、當然適用雜誌廣告、但是販賣力不能普及、而用雜誌廣告未免是一種浪費、這是不經濟的、也就是雜誌廣告的缺點、因爲這個適宜於雜誌廣告的商品是有限度的。

然而報紙的讀者、是可以網羅所有階級的人物、而雜誌的購讀者、除去一小部分以外、大半皆係屬於中上階級、所以其知識程度和購買力之程度都平均、可有相當高的水準。

二、廣告的目標　因為雜誌的購讀者有一定的階級限度、所以廣告目標可以正確立定、有所謂抓出讀者的便利、例如婦人雜誌的讀者、是以二十歲至三十歲的婦女為中心層的、所以擬廣告原稿的時候、能以此年齡的婦人為對象、而作出適當的廣告、在少年雜誌、少女雜誌、專門雜誌等也一樣、離開讀者層而作毫不相干的廣告、是絕對沒有效果的。

三、廣告原稿的情質　報紙的生命只一天、在一天中只被人讀三十分鐘或一小時、所以作廣告、用相當強烈的表現方法、在一瞬間、惹起讀者的注意及興味、所以取一種有刺激性的內容及體裁是必要的。

但是雜誌有一個月的生命、在此期間、總是有反復觸目的機會、所以報紙廣告雖然必以刺激口調促進讀者即時的行動、但雜誌廣告則相反、它教育讀者、說服讀者、慢慢的誘導讀者購買、供給讀者新知識或教與讀者以新習慣、其工作要點、必須根本的喚起讀者的需要、不依普通廣告形式、時時用有興味的記事廣告、其主題用以商品為中心的新知識或關於日常生活的新方式等、這是有效的述明方法、在雜誌上所行的教化廣告戰、在今日已經有很大的效果。

四、廣告費　在美國、雜誌廣告的費用計算法、和報紙廣告一樣採用行數計算制度、日本則以頁數爲單位而計算、例如一頁廣告費與半頁廣告費、雖已定好、但半頁的廣告費、總較一頁費用的二分之一爲高、而四分之一頁的廣告費較半頁廣告費的二分之一又高、這是普通的規定。

其他又有根據一年中登載回數多少而費用不同、又有依照廣告登載的位置、登載的方法、印刷式等而費用不同者、但最重要决定費用多少者、實是雜誌的銷路多寡一事。

五、廣告的位置和效果的關係　雜誌廣告多與報紙廣告不同者、因其有獨佔一頁的情形、在那一頁上可以獨佔讀者的注意力、然而在一個數百頁的本子裏、登載在什麼地方、也是一個問題、因爲登載位置不同、對於讀者注意力的吸引、也跟着不同。

關於這個問題斯塔奇博士調查結果如下：

一、在表面上登載的廣告較在內中任何一頁上登載的却有三倍以上的價値。

二、由廣告欄末頁起八頁以內登載的廣告、較其他部份登載的價値大。

三、讀物記事之最初及最末頁位置上的廣告、大體有表面上廣告的三分之二的價値。

關於這個問題的研究、雖然有多數廣告心理學者進行研究、但其結果、大體是相似的、所以廣告費因爲登載地位不同而有差異、也是當然的事。登載雜誌廣告時、對於應選何種

位置一點、必須充分研究。

第三節　無線電廣告

無線電廣告、是現在最新產生的、以聽覺爲媒體的廣告手段、無線電廣告最發達的地方當屬美國、一九二八年無線電廣告費的總額不過二千萬美金、但十年後的一九三七年則成爲一億六千五百萬美金了。

歐洲在法國、比利時及其他數國也很發達、亞洲方面、中國、菲律濱等也很時興。

這是因爲無線電具有普遍性的緣故。

一、表現的手段　述諸人類視覺的廣告有報紙、雜誌、霓虹燈、其表現手段也很多、有種種的變化、能用、照像、圖案、文章、照明、色彩、裝飾等表現手段、但是無線電廣告則只是述諸人類的聽覺者、表現手段、除了使用音樂和聲音以外、其他都沒用。

如是、廣播廣告的表現手段雖然單純、原來報紙雜誌廣告上所表現的是文章或圖畫等、讀者必須讀過看過才能理解牠的要點、而無線廣告則直接以言語向聽者訴說、這正是它的一個特長。

但是、我們日常使用的言語不能說是完全、例如彩色、物形、香味等、有時不能完全表

達出實物的絕對眞實狀况、嚴格的說、這種言語上的不便不能就成爲廣告手段上的缺點、因爲任何廣告媒體都有其固有的缺點、因爲這種缺點若借他種廣告媒體互相補助、對於全體的廣告戰上是沒有防碍的。

要之無線電廣告使用言語、音樂、擬音三者、因爲有以極複雜內容的聽者傳達的特長、所以根據組合這三種要素而自由表現其廣告。

二、放送廣告的種類　現在在滿洲國所行的無線電、大體分類如左：

- 第一放送
- 第二放送
  - 直接廣告
    - 國際廣播
    - 全　國
  - 間接廣告
    - 國際廣播
    - 全　國

所謂第一放送、是以日本語爲主、兼合有朝鮮語及俄語者、是專以日本人爲對像的、第

二放送是以滿洲語爲主、也有蒙古語、因之這是專以滿人爲對象的、

此處所指的直接廣告、是廣告主作好的廣告文由電台廣播員直接朗讀廣播的、間接廣告、是因廣告主僱用各種雜耍、在廣播前後或中間參入廣告、品名、廣告文等、美國的廣播形式大都用這種方法。

其次所謂國際廣播是只限於一地方的廣播、其廣告後有用廣範圍放送的必要、適宜於當地門市商店廣告。反之、若如果欲向滿州全國廣播其廣告、那就得採用全滿中繼的方法了。

三、無線電廣告的原稿、作成無線電廣告原稿之最初問題、乃是普通一分鐘、能念多少個字、在廣播時、若用標準速度讀之、一分鐘可念二百四十字、廣告廣播和演說廣播目的根本不同。單就時間字數的關係言之、如果作廣告文時、字數止充滿所定時間那就不是一種上策。

要以廣播員的技術來提高廣告的價值、那廣告內容、在所定時間、不能用過多的字、因爲這個使廣播員只能單調的朗讀、聽衆亦容易感到疲勞、這個非常主要、關係於廣告主要點、休止點、應當好好研究、而與以適當的餘裕。

我們由文字上所得的印象、和由言語上所得的印象、雖然說的事情是一樣、但是印象

絕不相同的。例如「美」這個字、其文面上由他的意義、可以聯想起美的感情、但是在言語上、不必喚起其印象即有效力了。

廣播用語和作文用語是全然不同、它是注意那一種言語能吸引聽者以美的印象。又關於其發音更得特別注意、因為同一聲音有表示幾種意思的時候、非得留神使其不致混亂不可。

當然、言語上下的意思也可以明白它的意思、但是在廣告的立場來說、最好不用使聽者發思索的語句、同音異義的文字應當極力避免。

第四節　屋外廣告

屋外廣告在所有的廣告媒體中是最早出現的一種、由各國廣告發達史上觀之、也是最早的起源的、而且在廣告媒體中古着很重要的位置。例如商店前面的招牌、標識及壁面廣告等、是最古的廣告形勢、同時在今日也是一種常被利用的廣告形式。

多數廣告媒體中、最為大衆所利用者恐怕只有屋外廣告了、就是最小的商店在開張時、也一定有本店的標識和招牌等、就是大規模的廣告主也要在鐵路沿線等地利用屋外廣告的。

一、屋外廣告的種類、所有屋外廣告、包含的範圍實在太廣、現在根據表現的手段分類、大要如下：

(一)印刷的屋外廣告

(甲)貼用的廣告書(傳單)

(A)大小不同、各種形狀全有

(乙)懸垂用傳單

(A)電車內廣告傳單

(B)窗飾用小型傳單及卡片

(C)釘定卡片

(二)油漆屋外廣告

(甲)各種招牌

(1)在都市及道路上設置者

A店前廣告招牌

B一般廣告招牌

C裝飾舖面招牌

D壁面特設招牌

E電柱及其他雜項廣告

(乙)油漆壁面廣告

(丙)商店招牌

(丁)小型油漆招牌

(三)電燈記號廣告

(甲)遠距離用直接式霓虹燈。

(乙)近距離用間接式霓虹燈。

(丙)店頭用包圍式霓虹燈。

(丁)圖案文字用霓虹燈。

(四)窗前陳列

(五)其他形式的屋外廣告

(甲)建築物上的廣告

(乙)雜類廣告

(1)空中廣告

(2)汽車及電車上之廣告

(3)廣告人

二、視野和位置的關係　因爲屋外廣告是設來爲往來的行人看的、和報紙廣告雜誌廣告揭載位置同樣重要、屋外廣告、由於其位置場所、對通行者之注目機會與時間、有至大的關係。所以對廣告效果上有種種影響。

當然、選擇交通繁華的地方設置、被行人看見的機會多、但是在無論怎麽交通繁華的街上、若是在困難入目的位置處設置廣告、不但被人看見的機會少、即使看見、時間也不能太大、所以屋外廣告的設置以前對於通行者的方向、測定設置場所及防碍視野的四周狀態、必須詳細考慮。應當充分研究通行者視野的角度、然後選定正確位置才好。

三、屋外廣告的心理　屋外用廣告、並不是可單獨用的、多係爲達到廣告戰的目的、而利用之爲補助的手段、例如、因補助報紙雜誌等之主要廣告、所以他目的是指示商品販賣場所招徠顧客、或使人頭腦中對該商品店名的印象加強、一有需要立時想起或是喚醒人們已忘的印象而誘導購買。

因爲目的既然這樣、所以店外廣告應當富於刺激性、不斷反覆加深人們的印象、而且必須由於輕鬆快美的表現、而有使人感覺增強的力量。

然而通行者、因周圍的建築物、及雜亂的屋外廣告騷亂的人羣、車馬往來等、以致視覺混亂、注意力分散、此外又有時因太陽光刺目、風雨寒暑、亦容易奪去通行者的注意力、或有特殊急務、使注意力轉向、或因羣衆蝟集、只使廣告被遮、亦容易分散通行者對廣告的注意力。

所以、屋外廣告、不快俗惡、生僻難理解、或缺乏刺激性、缺乏特徵、牠的効果必定極小的。

四、表現手段和形式　如以上項情形看來、屋外廣告是常爲周圍一切的不良、而通行者的注意力被奪、所以表現手段所用的圖案、意匠、文案等必須以這些反對吸引力的威脅條件爲前提、而加以深思熟慮、再着手做。

文字力求減少、最好一瞬間便可讀完而被人理解、圖案等亦應簡明率直的表現出來、必須使人一看就有愉快的感情和正常的思想。

彩色雖然應當以惹人注意爲佳、但是屋外廣告常常和他的周圍的景物及自然美相調和、而且應盡量利用牠表現出商品的實感。設如彩色彩色極其惹人注目、但是令人生出醜惡不快的感覺、那時是令給人以不快的印象、同時亦能培植出一種對於商品也憎惡的感情。

不使發生不快的聯想而要給人以強烈的刺激、以這兩個對立的要素要結合而成一個目的、似乎是矛盾的、然而事實並不那樣。例如、表現的形式、若由靜的方面而移入動的方面、牠的美感和注意吸引力更能增高、如果畫一個馬在站着、不如畫出他正跑着的姿態（動的）更能表現出他的美點來、同時亦能有惹人注目的力量。

既然這樣、屋外廣告的表現形式、彩色大小、運動、光暗、照明等美術趣味、固應具有、而對於由靜的方面轉向動的方向一事亦應注意、這就是文字的情形上也是一樣、文字與其寫古板的正楷字倒不如寫一種變體字惹人注目、而說明的內容也必須簡明輕鬆、短小精悍、才能更有效力。

第三章　廣告原稿

第一節　原稿的特性

廣告原稿、這句話含有兩種意義。據廣義解釋是為作廣告而用的一切表現之總稱、包含圖案、文章、色彩、活字、裝飾把這一切要素結合用來表達廣告。和這相反的狹義的解釋上則以為廣告原稿乃是廣告主要把某種事情傳給讀者而作的文章、只有文章的意味、現在

主要的也都是用狹意的意義、所以這裏也解釋一下狹意方面的廣告文章。

一、廣告原稿的特徵　廣告原稿的責任乃是要把廣告主要的意思傳達讀者、所以最主要的是令對手在讀了以後立刻就正確的明瞭、不論多麼好的文章、美文、但是使讀者對於內容不能立時正確明白、那也就不能算是盡到了廣告原稿的責任、所以在作廣告原稿與其說文法怎麼嚴正、怎麼適合規則、倒不如講求怎樣能把要說的完全說出、怎樣才能喚起讀者的購買心、而且應當給讀者以相當的感化或教訓、這是廣告文章和普通文章不同的地方。

二、廣告原稿的條件　作成一個完美的廣告原稿時、他的文章必須是容易讀得懂的、而且必須把所要說的事情完全表達出來、因為這個在讀者方面的立場來說、內容必須富有興趣和實益、而且能於很短促的時間裏看完、所以要想到以上那種目的、在廣告文章裏必須具備以下的條件。

(一)明瞭　廣告不是只把實際的商品表示出來便算完了　就是關於商品的知識也必須毫無遺漏的具體表現出來。但是在文字或語言上有時想照原樣完全表達出來、是不可能的、例如色、形、音、感觸、香、臭等、在文章上也許以其他經驗作媒介來間接表出、如「薔薇似的香」「糖似的甜」但是這個不能便說是能給讀者正確的印象了、所以必須研究一下、以

什麼樣的言語來形容才能最接近實體·而且明瞭。

廣告上最常使用的語言如「品質精良」「優良無比」「最高級的品質」等、但是這種話除了給與讀者一種「過分誇張事實」的印像以外、什麼效果也沒有。

如果若使人理解「優良無比」的時候、應當說出「爲什麼優越」「那一部分改良了」「使用了什麼樣的材料」「商品的耐久力較其他商品強有百分之幾」「製造時是如何加工細製」「有什麼特長」把這些事實都具體的表明才好、大概一般廣告、對於這一點都漠視、所以缺乏明瞭。

(二)正確　文章的正確、在任何情形下也是必要的、但是以修辭學的嚴密意義、爲求文章的正確、而使用難懂的字句或寫出艱澁的文章、這是不行的、應當以大多數人認爲正確的程度來寫文章、並使用日常慣用的口調、而且容易讀容易懂、那才眞正能達到目的、可是大體上還是應當順從在文法方面用語方面的規則。

(三)簡潔　爲便讀者看廣告時、不用太大的勞力或過長的時間、所以表現時、簡潔精練是必要的、必須避免冗長或反復的說明、或使用了過多不必要的形容詞、尤其報紙廣告、一字一句、也不要用廢話、如果寫了冗長的文章、不但浪用了廣告費、並且對讀者的效果也是極少的。

（四）明快　廣告文是必須明快的、應當避免一些艱澁的文章、反復的文章、不遜的文章等、戲謔文字或滑稽的文章、恐怕對商品的信用有害、所以在原則上是不被人採用的、明快的口調、對於讀者能引起親切之感的、可是若採用不可解的專門術語或造的語言、也是失策的事情、但在機械或藥品類、他的買主也是專門的人、所以與這上有關係的言語是當然得用出的。

第二節　說明廣告和暗示廣告

說明廣告也可以稱爲理論廣告、是屬於一種以理論方法來分類說明的廣告。這種廣告是對讀者由理論方面說明或比較商品的特長、以求讀者的急速了解和採納。所以作原稿的時候、必須辨明說服讀者的方法和順序、必須以一定方式作出文章、但是只列出商品的長處、而以一種哀懇的態度來說明、那對於讀者絲毫興味都沒有的。

說明廣告的搆成　如果分析研究、我們日常買東西的心理、都是有一定順序的、自對某種商品有了慾望直到購買以前、在這個過程上、無論時間的長短、都是由最複雜的心理過程再移到最後的行動上。例如買照像機一事、如果想像起來是有如下的順序：

（一）想要一個執像機、同時又要買西服又要旅行。

(二)賣照機的商店、不知那家合適必須打探友人。想來是很麻煩的、去定做西服必須坐電車也很麻煩。去旅行、又是買票及其他不便、也是很不方便的。

(三)但是要達到以上的目的各有難易、買了照像機而能自由攝影、是很愉快的、若是穿着新西服在街上走也是頗高興呀。旅行去和自然風物接觸也是很爽快的。

(四)這時就想着比較一下那種犧牲得的效果大、而選擇其一了。

(五)想到最後還是買照像機、便到朋友家去。

以上所說的、第一條、是在心裏有兩種以上的慾望、第二條是想着達到目的的手段。第三條是評價各種目的的價值。第四條相對的比較、價值及手段的難易。第五條是由其中選擇一種而開始實行。所以說明廣告的組成上。大體也應當順着這個次序的。

二說明廣告的證據。說明廣告是述諸於讀者的理性的而且使讀者生出判斷力、然後誘導購買。所以成爲判斷基礎的說明必須以具體的而且是以信賴的事實爲中心、如果單只說商品的耐久力較別種爲佳、結果究竟能有多大力量呢、那是不能清楚判斷的、設如若說明有百分之二十以上的耐久力、便可以下正確的判斷了。然而在這種情形上、百分之二十的數字、究竟以什麼爲基礎呢、若不把它的出處明白示出、不過令人想起這是隨便作出的數

字。結果對於說明的全體信賴便很難得到手。所以說明廣告上確實的證據是必要的。廣告所用的證據有以下三種：

一、以趣味的試驗或品質的保證行之。

二、由第三者的證明。

三、引用可靠的數字。

通信販賣、將商品的樣品和實驗上必要的材料送給顧客、以備顧客自去試驗。或者用一種能與他種商品比較優劣的方法。但是不這麼也行、如廣告主以正大光明的態度來證明、或力言如與廣告上所說不符可以退貨還錢。或者給與一定期間的保證等之方法、也都可以謂由於第三者證明一事、例如引用衞生局、工業試驗所等公共事實上的證明、亦是一種有效的方法、但是如果登載、使用者或實驗者的證明談話或經驗談話、若是那個證明者的立塲、不被世所信賴、那末結果是不能期待有大效果的。所以商品若由個人證明的時候、必定限於有資格或有衆望的人物。那時才能有效力呢。

引用事實或數字的時候、或利用一般人所充分認識的記錄或統計、或由一定條件試驗的成績、而明示出需要的消長。或用明示生產增加的方法。這一種証明在一般日用品的廣告上是不適用的、普通婦人顧客對於這種證明是不感覺興味的。唯在機械類或專門品上、

是一種有效的手段。

三、說明廣告適用的商品、日用品、大約都不用深思熟慮然後購買。所爲沒有用說明的必要、至於高價品、專門品、生產用品、奢侈品、用理論訴說的方式、即有效、競爭的廣告、也是述諸理性的。但是先熟慮然後再購買的商品、這種性質的商品、在原則上是用說明廣告最好。以下列出的商品、大體却是由說明廣告的：

一、機械工具類、生產用品、通信教授、關於技術上的書籍等——爲期生產力的增進及技術的進步而設計的商品。

二、汽車帶、電池等——不只賣商品自體、乃是加於其他商品上才能使用的商品、即汽車帶、單獨什麼用也沒有、但是在汽車上便是必要的東西了、所以這類也包含附屬品類。

三、原材料及零件——生產用的原料及材料、或完全商品構成上必要的零件。

四、建築材料及建築用品。

五、不受時尚強烈影響的上市商品。

六、實用的商品。

以上所舉的商品、大體都適當於說明廣告、也並不是絕對不能用理論廣告的、實際上的廣告、說明廣告和暗示廣告、並沒有清楚的分別、兩種併用的時候很多、要只由原則的來

分類、右面所示的商品、還是用說明廣告比較適當的。

四、暗示廣告的特長　我們人類的行動並不都是先熟慮以後才有行動的、在心理上瞬間的動機而引起動的倒是很多。實際上我們每日買東西、先由理論方面按順序着想的倒少、而由一種一時衝動而買東西的時候倒很多。

事實一般廣告、大多數是以兩種形式構成、事先以暗示廣告的形式、訴諸人類的本能和習慣、然後再以理論廣告說服誘導購買、所以、由意義上說所有的廣告要把牠分成說明廣告和暗示廣告是錯誤的、然而在廣告原稿的性質爲使人理解牠的構造、有把兩者分開而加以研究的必要。

暗示廣告的目的、是刺激起人們瞬間的行動、所以可以拋開理由、議論、而用直接法叙述就可以了。若用心理學的話來說、是直接了當的說明廣告、即直接向人類性情上述說者、就是毫不考慮的、直接針對着人類的本性、以刺激人們的心理。用理論進攻的時候、由於人的不同、所以對事物的想法也不一樣、勝負就不一樣、或由正面要說服人們、恐怕招出人們的反抗心、所以便乘人情上的傾向由側面去刺激人、這不但不能受人的抵抗、而且還很簡單的就發生效果、在這兒便有着暗示廣告發揮威力的理由了。

暗示廣告是直接向人性述說的、所以不可用冗長的文章、說明的文章、最重要的是應

以極其短小的文章、一針見血才好。而這種廣告的表現手段、用插畫的時候也比用文章的時候多。

五、暗示廣告的形式和分野、說明廣告主要是全體的說明、所以文章也着重在解說商品的特長、插畫雖然是用來補助文章之不足的說明圖畫。但是在暗示廣告上、文章及插圖是都得具有衝動的要素。把暗示廣告的形式分類可有五種：——

(一)省略一切說明、單只表示商品的名稱、或者簡單的附記着商品的特長和用途、由於這種簡單敘述、使讀者一起需用此項商品的必要的時候便可來買。

(二)以命令的口調呼籲、即時引起讀者行動的暗示廣告、利用這種廣告的時候、如果利用的地方和方法沒有錯誤、那麼是極其有效力的。

(三)在一種歡快的氛圍中、表示出商品、並提高牠的價值。

(四)表示出實際使用的狀態而喚起讀者的模倣本能。

(五)附有優待條件、暗示讀者即時行動。

上述的暗示廣告、是依照種種形式作成的、適合於這種廣告的商品大體和適用於說明廣告的商品相反、以個人的裝飾或享樂爲主的商品、是適用這種廣告的。列舉如下：

(一)如化粧品、寶石、銀製品、衣服、服飾品、花等、於個人有用也裝飾外觀的商品、都

屬此類。

(二)如領帶、硬領、手杖等、裝飾意義較實用意義多的商品。

(三)如贈答物類的社交上必需品。

(四)如樂器、玩具等、在生活的享樂上有用的商品。

(五)大部份食品、飲料品、爲享樂而用的商品。

(六)書籍、文具類。

(七)保險、護身武器、爲家庭或個人的安全所設計的商品。

暗示廣告、對於高價的商品、利用時候、也不能說是沒有效果、尤其對於婦人的顧客、與其用理論廣告、倒不如用述諸感情的暗示廣告比較有效、而這個分類也不是絕對的、必須注意。

第三節　廣告原稿的形式和效果

關於廣告原稿的研究、大別之可有三種方法、其一是從心理學方面來研究、其次是從文章構成上來研究、第三是根據實際效果的分析研究、由其中第三方法在作成實際廣告上、一一調查其所表現效果的狀態、根據效果的程度來決定原稿的優劣、最近這個方法、很

被重視、在研究的方法上說、這個方法並不是最好的、但是在實際上容易理解、同時在廣告實際的作成上容易以應用這種效果、這是它的特長之點。

最近美國用上述第三種方法實行大規模的調查、由大多數的觀察上來說、到現在這個方法在各種方法裏是最得當、最足信賴的、所以這地方說一說它的概要。

一、關於原稿形式的分類、關於廣告原稿的效果雖然有種種研究的方法、但是大部是根據少數的資料而進行的、所以充分可信的大規模調查研究還很少、原來、廣告原稿的效果、有兩種難點、第一是原稿受其以外諸種要素的影響、第二是廣告原稿的形勢在分類時、不能以任何方法來合理的分類、所以用嚴密的意義來正確的研究、是不可能的、這兒所說的研究、是根據由七百五十種廣告上所得的一百四十六萬一千一百四十九人的回答、以調查各種廣告原稿的效果、這七百五十種廣告、是關於九種商品的廣告。

事先、把多數的廣告、根據原稿的性質分成以下五種型。

一、直接販賣型

二、場面型

三、証明型

四、招徠型

五、連續型

實際上廣告原稿的內容是很複雜的。只類似這裏一個型的很少、普通一個廣告裏都是包括二種或三種以至數種、所以很明瞭的把它區別出一定的型來、多少是不合理的、然而在一個廣告原稿裏雖具備幾個型、但是他必有對主題着重的力點、所以由主題上觀之而分類是可以區分出應當是以上所說五個型裏的任何一種的、所以事先必須照上述五型來分類、再對它們分別加以說明。

（一）直接販賣型、直接販賣型、是最早即被使用的方法、對於廣告原稿、可說是最普通的形式、大部份的廣告都屬於這個型裏面、原稿作成上的重點是着重在與其他商品比較、特別誇把可耀的地方用直接的筆法極力說明、而期商品的賣出、所以這不是對於讀者、感情而發、是一種專門由理智來述說的理論式廣告、形式是最單純的。

（二）塲面型、這種與第一種型正相反、是對讀者的感情而發的廣告、暗示廣告原稿是屬於這一類的、作這種廣告時、有兩種方法、最主要的是以日常生活裏最常見的塲面爲題材、時至今時、所說的兩種方法、也就是積極的訴明和消極的訴明、例如消極方面的訴明、是對於日常生活上某件事、先強力陳明其不愉快和不方便、然後再清楚的說出如果使用某種商品、便立刻解決並能掃除不愉快、冀以求得讀者採納、與此相反的是積極的訴明、

先描畫出愉快的場面、然後表示若使用了某種商品、便可以達到這種愉快、必須喚起讀者購買的慾望來。

（三）證明型、就是以某人使用了此種商品、認爲確實良好而証明之、例如名士或明星等愛用、即以之爲商品質料優良的明証、用這種方法作出的廣告都屬於這一類、然而這種型的廣告原稿也有兩種、第一是以全然假想的人物來作証明、一種是依據實在人物而証明出商品的特徵、在這個調查研究所使用的証明型廣告、全是依據實在人物證明的廣告。

（四）招徠型、這個型關於商品的說明是第二義、是以讀者的欲望爲第一義而作成的廣告原稿、例如先敎與讀者作新菜的方法、於最後緊接着把商品巧妙寫出、都是屬於這一型、大多數賣食物的廣告多用這個型。

（五）連續型、這種型的廣告、使用漫畫等。最近很是發達、此處所說的連續型、漫畫式廣告不是空幻的、乃是一個面上區分幾塊登出每齣不同連續場面、是一種使用漫畫的故事式的廣告、尤其這種型的廣告不限於漫畫式滑稽文字、由一般的傾向觀之、用這一種的最多了。

原稿型的分類基準大體即如上述。

第四章　廣告文字

第一節　廣告文字之使命

在廣告上文字是否重要？圖案家與著作家各有不同的評價。在圖案家方面來說：圖案是極重要的、無論要什麼文字、如果圖案或設計不佳、也不能令人卒讀。結果、圖案方面似較重要云云。著作家方面便說：縱然有美麗的圖案引人注意、但如果言之無物、也不能推銷物品、結果重要的還是廣告文字云云。像這種論調、都是各有立場、互相相讓。其實却都是沒有涯際的議論、大體上如果考察一下從前有效果的廣告、也就是極能銷售物品的廣告、便可知道結果、仍以「文字說明的內容優良」一點為重。但這決不是抹殺圖案底立場、而是說、能使廣告產生優良文字者、結果還是圖案。而且好的廣告圖案裏面、也仍然必須附帶好的文字。

怎樣才是好的廣告呢？這要看好的文字在廣告中、佔怎樣的位置。廣告心理研究家林克氏最近所著的「廣告及販賣之心理學」一書中說：「最好的廣告、要經過五個階段。第一是惹人注意、第二使人感覺趣味、第三使人發生覺心、第四使人記憶、第五使人發生反應。

換言之：惹人注意、就是教人看；使人感覺興趣、就是能教人閱讀；使人發生覺心、就是使人堅決地信任其所閱讀的廣告；使人記憶、就是使人腦中有此印象、引起反應、就是結果趨於實行而去買貨。能作到這樣的才是最好的廣告、所以廣告不僅是爲要購買什麼東西的、而且在某種場合、也要像旅館與鐵路一樣。爲人服務、而向客人招呼。能使看過這種廣告的人勉於實行、纔是廣告底最重要的任務、也纔是最好的廣告。此外我們可以再給它附加上一個條件、就是由於廣告而發生行爲的人、以後必須對本身底行爲極感滿意、這樣纔能說是最好的廣告。反之、如果引起行爲後、感到不滿意、便不免對廣告加以非難、這樣就不能說是好的廣告了。

廣告必須使人買物之後感到滿意、如果引起人反感時、那麼廣告反而有了加倍的反作用、有了這種廣告而購買物品、毫無利益、結果對廣告便要說出：「到底是廣告」的一類話、這是極壞的廣告文字所造成的結果、也是急於要使客人、見於行動而未想到「結果」以及寫文字或畫圖案的時候對這種結果未加以考慮的缺陷、總而言之。好的廣告必須在最後使人見於行動而使人見於行動、而使人見於行動的主要原動力、就是前面說過的「文字是最重要的要素」一點。

例如：百貨公司裏面有美麗的女子、用動人的聲調招呼客人、及至站住一聽、她們底

說明、却是一番售賣陳底物品的話、這種時候、便知道她們是在宣傳、大多數的客人、都不購買物品而去、這正像美麗的標本蠟人。吸引許多客人、實際上不能有所收獲一樣、這或者就是廣告圖案與文字的關係、美國廣告學者古德說：「文字好像太陽、圖案、篇幅等條件、像圍繞太陽的行星、太陽居於中心、衆星圍繞四周。所以如果沒有太陽、那麼、所謂宇宙底運行就要破壞了」。這種譬喻最能表現出來文字底重要、如果舉出許多數字的例子、就可明白文字最爲重要、 美國廣告心理學者斯特隆、 曾作過關於美國底消費男女所作的文字統計、據此斯特隆對男學生九十五人、女學生五十三人、 合計一百四十八人、實驗的結果、以廣告完全不成問題的人很多、承認其廣告者、占百分之一八・二、爲數極少、尚不滿二成。其中記得種種廣告的人僅占百分之一八・二、若問怎樣纔認識廣告？回答是百分之四九、受最初的文字所吸引、也就是被廣告底標題所吸引而閱讀的。其中百分之四一、 是直念到最後的文字還感覺津津有味、這種統計、 也是極便於文字的統計、也是表示文字在廣告壓倒一切而占重要位置的一個事實。

再觀察一下其他廣告心理學者所調查的最初購買物品的動機、 大多是被廣告說明所感動、如此看來、結果廣告上的文字第一先占着極重要的部分、許多圖案設計等條件、都以文字爲支持者、也是以支持的意味、而具有重要的意義。

圖案、設計、是廣告不可缺的要件、然而還有可以成爲中心的很可以說便是「文字」!

第二節　廣告底文字

現在我們從廣告心理學方面來探討、所謂結果能使人見於行動的文字、爲什麼重要?這在考慮「廣告不是在種種社會進化之外獨立的、而是與種種原因、結果有關係的」時候、是一件極要緊的事情。

從前心理學家所研究的是以人類如何思考或者心怎樣地活動爲主、從哲學分出來的心理學底傾向是這樣、而研究心怎樣活動一類事情、便是心理學底主要的題目、不過最近的新心理學底傾向、並不研究心怎樣地動、而是研究心對於某種行爲、怎樣地呼喚?從前對於所謂「心怎樣想」一類的方面加以研究的心理學、最近的傾向是研究心怎樣地行爲?「怎樣活動」?所以廣告心理學者、要研究人們對於某種廣告、怎樣地思考?用怎樣極優美的字句、極有趣味的事情、才能使人們感動贊嘆、這纔是廣告底一種重要工作、每天報紙上所登載的廣告裏面、能使人永久感動而贊嘆的文句極多、這種廣告文字是文人最佩服的、也是知識階級所贊許的廣告文字、這種文字底寫法、非常有趣。其中有粗看不能明瞭的文字、然而反覆地讀了兩三次、便恍然大悟因而贊嘆不已的、但是這種文字果能打動人們對

於廣告的心情嗎？我們對於這一點、必須冷靜而詳細地檢討文字、也就是：本於新廣告的立場、我們對於文字的思考、在於用怎樣的文章、才能在使人買貨的方面奏效？如果廣告文字使人看了一時感到興奮、然而却沒有招來一位買主、這種廣告實在可憐、對於自己所售賣的目的、如果不引起人們底行動時、這種廣告便可以斷言是毫無效果的。

所以我們看一看過去的廣告心理學者、例如大家所熟悉的斯考特底廣告心理學一書、上面說：「在寫廣告文章的時候、應該合乎人們慾望、例如第一要使讀者感到肉體的滿足、第二要抓住獲得之感與慾望、第三要對現在必要的事物加以考慮……」云云。又廣告心理學者、普林奧斯更把這種慾望分為十七種的人類本能、他說：「如果寫了合乎這種本能的文字、那麼廣告必有效果」、又霍賓巴格底廣告心理學對於十六種本能加以討論、此外在「廣告原理」一書中、甚至分為四十種、指明所謂人心如何思考的文字要素、然而我們所以對於新的廣告心理學承認一種妥當性者、是因為新廣告心理學、以心為一單位而包羅萬象、所謂遺傳環境、經驗或經濟的原因者、不是個個獨立而分析的。這些東西攪和一塊、混成一體的單位、被綜合者的人心、此物在某一種刺激下如何行動、所謂某一種刺激者、是把一般人彼時對於正當的文字如何引起行動的一點認作廣告或文字底對象了、有趣的是：在某一有經驗的著作家所寫的文字裏面、有談論廣告與小說不同的地方、他說：廣告底文字與小

說、雖然同是文字、但廣告底文字也無防認作沒有主角而除去了男女英雄的小說、雖然以極好的文章動人、但其中廣告底文字與小說不同、牠是缺少主角的、那麼主角是誰呢？便是讀者、讀者為廣告所感動、認為這種廣告正當、於是自己就變成主角、來登台表演了、好的文字能使看過牠的人成為主角、而購買貨物、且使讀者依照著所想的「劇情說明書」而活動、小說是在讀牠的時候、使讀者悲、喜、哭、笑、及至掩卷不讀、讀者對小說的行動也就隨而終止、但廣告底文字、是讀完牠的時候、著者的意圖纔行動、因此可以使讀者說此種物品好而前去購買、或者永遠忘不掉下次必須要買的、這也就是新廣告心理學者所說的「喚起行動」的正當文字的成功了、所以我們必須寫這種動人的廣告。

第三節　怎樣寫動人的廣告

某種廣告心理學者以「動人」為好廣告文字底條件、但我們現在打算以理論家所說的為前提、而說明實際家所謂的寫好廣告文字的一個關鍵、並且打算講一講寫得最好廣告文字的要領。

關於作成好廣告文字的要領、有種種說法、例如動人的文字要簡單明瞭、像玻璃般地非常透明、而且必須有魔力、像吸石一般能引人入勝、同時也有人說：好的廣告文字必須

寫得像玻璃、像吸鐵石、像電梯一樣。使人好像坐了百貨店底電梯、不知不覺便被送到賣貨的地方而購買物品了。廣告實際家古德氏關於廣告的著述很多、他說：寫好廣告文字的要件有下列幾項：

（一）廣告文必須字明瞭——要寫明瞭的文字、頭腦必須清楚、思路要有條理、同時在客觀上、還要顧及人們看了是否能明白、不過寫文章能客觀地使人明瞭、却不是一件容易的事、所謂明瞭者同時還含有「似乎眞實」的意味。因此在文字裏面、加入種種數字、這樣便可以使廣告深印於讀者底頭腦中、而且予以一種極明確的觀念。譬如一說：「白髮三千丈、」便可令人想到頭髮極長、理想用的肥皂廣告中如果說：「以七十八秒鐘剃光」云云、這種地方、數、便有很大的魔力。

（二）易讀——這是說在文字裏面少用形容詞、多用單純的字句、廣告文字如果寫出來、連小學四年級的學生都能懂、便最有效果、這種文字無論高小一年生、大學畢業生、以及董事、秘書先生們、都能明瞭、然而艱難的字句、秘書、董事先生們雖懂、可是普通人却難領略。所以無論如何、廣告文字在對一般人宣傳的意味上、總以小學四年生至六年生能看懂爲佳。無論甚麼地方、甚麼時候、多用不明確而曖昧的形容詞的廣告文字、我們可以斷言必定沒有效果、所以文章易明、同時文字也易讀的廣告、是最必要的。

（三）文辭必須動人——如果打算使廣告發生效力、文辭必須動人。能令讀者看了便想去買這種物品。動人的文字也必須單純而決定、旣不可煩絮而寡味、也不要令人迷於適從。

（四）要用有價値的文辭——廣告文字不要冗長、短小精悍、饒有趣味最佳、用字鍊句、必須要選擇有價値者。因爲報紙與雜誌的廣告費極貴。如果用字過多、所占篇幅也大、便要支出很大的一筆廣告費。所以廣告文字必須極有價値、欲有價値必須精而短、這樣才能有效果。

（五）廣告文字要有人的風味——這是說廣告要有人類的親切、正直或中庸。所謂人的風味者、就是在文字之中、含有直接與我們生活接觸的東西。同時還要使讀者有想買這種物品的心情。

（六）廣告文字須有魔力——文章裏面必須含有誘惑性、使讀者看了、總想買它。有誘惑性的文章也不難作。它的條件要正直、極簡短而明晰、稍帶幽默、或有中庸性而不趨於極端。

（七）有力——廣告文字的裏面、必須有一種力量。如果盡說些軟弱無力的話、則不能動人。然而怎樣才能有力呢、這須要提出物品的特別的優點、文章簡捷明快、以一種大力逼

迫讀者。讀者看了便不得不買。又、文章裏面爲使力量強大、也必須反覆申說不厭其煩。所謂文章的內容想要訴說理想一物、必須始終反覆言之。文字的標題、廣告的第一句話、必須始終改變。廣告的內容如果不始終反覆着同樣的理想、那麼力量便軟弱。而把今日所出的廣告內容、下次再出時又改變了、這樣永遠變換、就沒有力量、也要使顧客無所適從了。簡單地來說、文章想要述說的內容必須一點也不變。關於最重要的說明點反覆言之。標題則永遠變換。必須按季節、按日子、或者按著者的氣味來改變。但其內容則必須永遠反覆一種理想。有人說反覆着一種調子、廣告就沒有趣味、然而當我們反覆着同樣的內容之際、在讀者的心情之中、就可成爲力量、而使讀者頭腦裏面有一種印像、這是極重要的一點。

以上所說的幾點、都是古德氏所著的廣告文字論中所特別叙述的。有很多地方、我們應該奉爲圭臬。

要而言之、廣告文字、要深入人們的生活中、讀者看到牠的時候、從自己本身所親嘗的生活之中滲出、抓住新的東西、如果不能感動讀者、使讀者認爲有理、那便不能說是好廣告文字了。

第四節　科學的廣告文字

科學的合理的廣告文字、務須避免奇怪的寫法、而且要少用形容詞。如果寫出極怪的廣告來、那麽距離所謂營業的一點便過遠了、還有一種廣告寫得極像小說、等到一看下去、纔知道是廣告、這决不能說是好廣告、爲甚麽呢？因爲讀者并不想從廣告裏讀小說、讀者看廣告是想從廣告裏面發現對自己的生活有價值的東西。所以用別的趣味引誘讀者、想使他看廣告、唯有引起讀者的反感、譬如釣魚、廣告使魚看到魚鈎、便不能釣上魚來了、此外還要避免誇張、務須選擇有價值的文字、句句眞實、由始至終、爲讀者服務、廣告上的好言語就是要能接近讀者、我們站在所謂「售品優良」的信念上、認爲在那裏出現的文章、必是對讀者有所貢獻而寫的、句句話含有服務的意味。這種廣告纔有效果、纔是科學的合理的廣告文字。

第五章　廣告費的算定

第一節　廣告費的概念

關於廣告費的研究、現在已經進步到相當的程度、但是在它的性質上沒有解決的問題仍然很多、例如、廣告費、是爲求得廣告的效果才出資的、但是要完全測得廣告的效果、幾乎是不可能的、所以在這種相對關係上來研究、要達到某種程度以上可說是不可能。

又廣告和販賣、在觀念上、是可以使之分離、可是在實際上技術的問題需把二者明確區分、把廣告費和販賣費的歸屬弄清楚、就很不容易、又廣告費在會計上的處理、是會計學者的立場上、應當研究的問題、現在則仍是一種未解決的狀態。

因之只關於廣告費的問題、今後必須由各方面加以研究、所以如是者、是因爲由社會的立場上看來、廣告的費用也構成相當的大數目、此或者被視爲社會進程上的問題而被處理。而且在經營上說、它和資本的關係也是應當究明的大問題、本處避免這種專門論述、只止於敍述一些研究上所剩下的問題。

一、廣告費的性質、雖被人想作是普通單純的經費、但是絕對不應當把它看成純粹的經費。例如、營業上必要的消耗費、印刷費、設備費等、都是對於過去消費的一種支出、可是廣告費却是用來提高自已聲價及喚起人們需要爲具體的表現將來效果、而投出的收益的費用、與單對過去的消費而支出的費用、在性質上說來、是全然不同的。

尤其廣告的效果、有兩部份、其一是可以具體表現出即時購買的形態、其一是、在無形

中樹植了信用資產、對於將來的廣告及販賣效果上、與以提高聲價的作用、所以不能對於立時增加的賣出額、就以爲這就是廣告效果的全部、他常常累積的作成了對將來販賣上與以影響的抽象的廣告、這種效果要用數目字來測定、則是十分的困難的。

所以爲了增加賣出額、而支付的廣告費和消耗費、即使是同一目的而支出的費用、他的性質在根本上、也不相同。

不用說、廣告費、在商品的原價計算上、商品價格裏、是負担一部份的、但是用正當方法、由於用巧妙的運用使其他販賣費用顯著低減的事情觀之、也有使販賣價格下落的作用

但是廣告研究者中、也有對於這種作用—就是使販賣價格低下的作用——即刻斷定說:單純的廣告費用不是消費者負担、但是這完全是大錯、現實上、在原價計算中、所加的費用中、消費者不担負的理由、絕不能成立、只是廣告效果能使商品大量販賣、因之也就得大量的生產、同時因爲使生產費下落負担減少、又廣告以外販賣費用顯著節減、所以販賣能率增加、販賣價格下落、負担部份也就少了、決不是消費者沒有負担的奇怪事情。這也是廣告費用所以與其他經費不同的地方。

二、廣告費中包含的費用、正如前面所說、實際上要把廣告和販賣明確區別、因爲有上述兩種關係的連繫。所以區別是極度困難的、結果應當屬於販賣費的費用、被加入廣告費

中、或者本應當看作廣告費的、却加在其他費用中處理。作純正廣告費計算的、實在很少。

廣告費名稱下、一加入非廣告的經費、廣告費的金額較之實際使用的便多了、廣告費與效果、計算出來的時候、他的效果率、便顯著低下了。與此相反若把廣告費性質的經費加到其他費用裏去計算、效果率便成爲一種不適當的大、要求得眞實的成績便不可能。

所以要區別廣告費和非廣告費、以求廣告費計算上的正確、必須決定下廣告費的名稱所應包含費用的界限和範圍、下面所揭出的廣告費目、都是應當含在廣告費以內的、此外所屬不明的費用、及一些與廣告費相似的費用、必須以之爲非廣告目的所支出的費用、而不算在內、廣告費目如下：

一、對廣告事務負担者所支付的費用。
二、在廣告部所用的一切印刷費和文具費。
三、廣告部應負担的通信費。
四、廣告事務用器具、設備及其他修理費更新費。
五、廣告部用的事務所費、——這是以不用於廣告以外的用途爲條件的。
六、廣告部所用的材料保管所的費用。
七、廣告部員的旅費和接待費用。

八、廣告材料費—目錄費、樣品費、圖案費、技術費、卡片費、特報費、運費等全係為廣告目的而作成者、以及與材料有關係諸費用。

九、由外部機關發行的刊物即商業用工業用的目錄、一般廣告媒體的單子、及一切定期刊物的廣告—此中亦含有原稿、卡片、技術等費用。

十、博覽會費用—集會、博覽會、與商業團體有關係之一切費用、及為特殊會合和出品所需要的材料、旅費接待費等包含在內。

十一、促進販賣的運動費—此中所包含的如幻燈、電影、或為某種販賣運動、或教化運動、所使用的一部郵送廣告材料之費用。

第二節　廣告費的算定方法

廣告費以什麼為基準而算定呢？對於這個問題有種種的議論、雖然以賣出額為基準而計算的方法、為時最古而為一般人所常用、但是也有主張以純益金額為基準而計算的、又有人以為、以過去的數字為基準是不合理的、廣告是為取得將來效果的、所以應當定出一定的賣出額、以之為基礎、來實行所樹立的廣告計劃、而算出必要的費用才算是更合理的。

但是所謂賣出額、不能只以廣告力量來左右的、其他還有種種外部事情和複雜作用、所以在理論上、即使能對這些要素分析研究而測定其影響的情形、在實際問題言之、就是正確的推定賣出額一事、在本身上已經是困難的問題了。

販賣估價既然是這種狀態、廣告的預算、能成立比這個更好的科學的根據一事、絕沒有這個道理、雖然廣告費的估價不正確、但是也不能就成了一種不能辦的事情、所以從事廣告費算定的時候、種種的方法根據時間和情形的如何、而分開來活用了。

以下所說的六種方法、就是現在一般所用的廣告費算定方法裏面的基本方法、此外勉強說來、雖然還有幾種、但是牠們絕不是具體的方法、也不是一般的方法、六種方法如下：

一、百分率法、所謂百分率法、是對於一定期間裏的賣出額、總利益額、或純益額、由其中打出一定的折扣、而充當廣告費的方法、原來百分率法最初實行時、是在一年的賣出額中提出百分之幾充當次年度的廣告費、是一種最安全最簡便的方法、時至今日仍然因這種方法計算簡便、錯誤很小、所以用途最廣。

尤其廣告費乃是構成原價的一種要素、販賣額和廣告費有一定的比率關係、其增減是企業經營上必要的事情。不拘賣出額如何少、而廣告費若大額支出、經營就能忽然感到危

險、若只由這一點上成了問題、那末以賣出額爲基準就不如以總利益額爲基準更爲完全、但是以純利益額爲基準而支出、較以總利益額爲基準更完全而合理。

同是一樣的百分率法、其計算的基準還有上述的三種不同。但是以總利益額或純利益額爲基準的計算的方法比較費事、而由安全性一點上說來、和用販賣額爲基準的算法、結果上並沒有太大的區別。所以不像用販賣額爲基準而計算的方法普遍。

但是在此有一個問題、無論是販賣額、總益利額、純益額、是以什麼時候的數字爲基準呢、由這種事情上說來、便生出三種不相同的方法了。

第一種方法用上年度的數字、就是由上年度的賣出額中提出百分之幾充當廣告費、或者由上年度的總利益額或純利益額中、提出幾成以充當廣告費、賣出額由複雜的外部事情受有影響、已如前述、但是從他的意義上說來、僅一年間的實績中總要含有多少偶然的變動的要素、所以用不安定數字爲基礎、對於將來的測定、只可說是極不正確、這個不能不說是這種辦法中的缺點。

第二種方法、這是較上項方法進步的、將過去三年間或五年間的數字合計起來而平均之、可得一種更安定的基準數字、所以用這個來算定廣告費。依據這個方法、雖然已補助了第一種方法的缺點、但這個似不能說是完全、所以如是者、次年度(就是一樹立將來廣告計

劃的豫備手續）、的廣告計劃是應當順應次年度的狀況而樹立的、上年度及過去數年間的狀況、用以供作測量將來的參考、決不是照原樣就可以成爲明年度的目標、由這看來、爲實行次年度廣告計劃而出的必要的廣告費、順應這種推定的形勢、加以測量、這可說是合理的。

例如過去數年間、營業狀況極好、而以這種數字爲次年度廣告費的標準、那就有成爲過大担負的危險、但是與此相反的、設如過去數年營業不佳、若以這種數字做爲次年來的廣告計劃的基準、若是正趕上次年營業發達、便不敷應用、而且容易失去良機、這是兩種矛盾的情況、又如果上年度受到了戰爭或是天災的影響、若以這種數字爲基準樹立來年的廣告計劃、無論如何也是不可靠的、這個理由是很容易了解。

又第二種方法、則是對過去的數字、視之不太重要、專以市場、狀況爲中心、以次年度的想定數字作基礎、而算定來年的廣告費、這是補救了第一種方法缺乏彈性的缺點、但是廣告商業狀況蒸蒸日上、固然是一種安全的方法、反之如果商況衰退。則便能感到種種危險、所以這個方法、和第一方法不能說有多大區別。

第三種方法是補充以上兩種方法之缺點的、以上年度數字或過去數年間數字、不加思索而照原樣作爲基準數字而測定來年度固然不合理、但對此毫不一顧也不合適、所以將

過去數年間的數字作爲重要的基礎資料、再加以考慮經營上的內部事情及外部狀況的變化、根據觀測市場所得的結論、而估計出來販賣概算、計算出最妥當的數字、再以這個爲基準來算定廣告費、這個方法和以上兩個方法比較、不用說、是優越多了。所以、爲將以上所說的清楚表示出來、百分率法可分以下十二條：

一、以販賣額爲基準的算定方法

(甲)用總販賣額

(1)上年度或過去數年間的平均販賣額。

(2)來年一年間的單純想定販賣額。

(3)兩者折衷推定的販賣額。

(乙)用純販賣額

(4)上年度或過去數年間的平均販賣額。

(5)來年一年間之單純想定的純販賣額。、

(6)折衷以上二者推定的純販賣額、

二、以利益額爲基準的算定法

(甲)用總利益額

(7)上年度或過去數年間的平均利益額。
(8)次年度一年間單純的想定總利益額。
(9)以上二者折衷而推定之總利益額。
(乙)用純利益額
(10)上年度或過去數年間的平均純利益額。
(11)來年度一年間的單純想定純利益額。
(12)折衷以上二者推定的純利益額。

根據百分法的計算方法雖然分爲以上十二條、但是當計算時候的比率、由於商品的種類、經營的種類各各不同、所以關於這個問題把他分了以上的項目來述說。

二、販賣單位法、所謂販賣單位法、如商品一件廣告費多少、一車貨廣告費多少、把一個販賣單位的廣告費負担額定出來、然後用他來販賣總額、由這裏算出廣告費的總額、這個方法就是販賣單位法、但是用這個方法也和用百分率方法一樣、決定販賣總額時究竟以什麼爲標準呢、這也是一個問題。但是這個方法的特長、就是對於價格高而容易計算出販賣個數的商品、用這個方法比用別的方法完全而且容易、在同業者集合一處作共同廣告的時候、決算廣告費負担時候、用別的方法不容易公平、若用這種方法則計算手續容易、担負

的分配也能合理。

雖然有這種特長、但是在另一方面說、在許多種商品製造販賣的情形上或在一種零售的情形上說來、則他的計算手續便麻煩了、終歸是不能用這種方法的。

三、通訊販賣法　這種方法是通訊營業者所用的計算廣告費的方法、是事先就把廣告原價計算出來、然後以這個廣告原價、再由預定販賣額、而算出其中必要的廣告費總額。

四、目的隨行法、這個方法是事先定好了要賣多少貨物的目標、而樹立能夠達到這種目標的廣告計劃、又實行該項計劃需要多少費用：也計算出來、以他的結果和賣出額對照研究、若如果能得到支出上並沒有防碍的結論、即以此來決定廣告費。

這種方法雖然被人想爲是最進步的、若如果不是一個具有豐富知識和經驗的人去作、是有非常危險的、普通是、先對市場調查、而獲得了市場的充分知識更試行了小規模的廣告戰、而得有確信、然後再移到大規模的廣告戰上去、因爲是按着這個順序作下去的。在小規模廣告戰爭上、這種方法、很麻煩、在費用的關係上說、可說是不適當。

五、競爭對抗法、這是爲壓倒競爭的對手、要在市場上獲得優勢地位時候、所計劃競爭廣告的費用算定法。所以事先充分調查競爭對手所實行的廣告方法、廣告範圍、廣告戰的規模、而計劃和對手一樣程度或較對方更有威力的廣告戰、因爲是算定必要資金的方法、

陷於一種廣告浪費。

由經營預算上看來、其計算不以自己的經營為中心、專看競爭對手的情形、再定自己的、所以沒有比這個再不好的了。

六、任意充當法、所謂任意充當法、並不是根據一定方針算出廣告費用、是一種臨時制宜、應情勢上的必要而行的廣告、乃是在事先已立定了運用無阻的預算、所以雖然帶有一點投機的性質、但是在新事業開始的時候、新商品出賣的時候、不能正確的預定出賣出額、即使事先假定、初年度最少可賣多少、以這個作標準而支出廣告費、因為要不能實行適當充分程度的廣告、往往招致失敗、在這種情形下、必須不顧固定的預算、應當以將來的效果為前提、而任意決定廣告費。

任意充當法、在這種意義上、常被當作便宜手段而利用之、但到企業走上軌道的時候、應當改換堅實的計算法、所以這方法可以說是一種特殊方法。

第六章　廣告之經濟學的考察

現在我們先敘述一下從前的廣告、與今後的廣告是怎樣的不同、換一句話說也就是想研究一下從前曾經因為自由競爭手段的廣告、在計劃經濟之下、它底性質是怎樣變遷的。

如果說前此的廣告曾被濫用、那麼、今後的廣告就必須活用、雖然決不認爲無用、但現在到了必須活用的時代、從這種濫用廣告時代到活用廣告時代、其間廣告必須怎樣的改變、我們現在就是想對此點加以研究。

第一、從前的廣告是怎樣發生的呢？這一點由來已久、實際上從來的廣告、是與所謂市塲生產或與市塲分配有密切關係的、在世界還未演變到市塲經濟時代的時候、廣告一物是無用的、那時候也可說是廣告無用時代、例如、在訂購生產的時代、爲了對需要製品的人交貨、要研究用怎樣的方法來推廣、這時候、當然完全與廣告有關、然而大概說來、在訂購生產時代、廣告不甚流行、毋寧說過分誇揚自己本領是認爲可恥的、俗語說：「眞人不露相」這句話當然受人崇拜。但、即使爲他人而從事生產、也不是訂購生產而是預料生產、—不知道對方是誰。而且到了所謂市塲生產的時候、不知誰來買貨、所以無論如何、爲了發現購買者、當然必需今日所說的廣告、尤其到了所謂市塲分配的時候、廣告底必要愈發擴大了。

關於今日的市塲分配、我們要討論一下所謂市塲貿易問題、其中有廣告事項、在所謂市塲貿易的時候、販賣方面底活動、非常踴躍、不用說買主方面也決不是呆板無力的、買主也是極熱心地竭力採購自己所想要買的東西、然賣主底活動尤其踴躍、供給者方面急於出

售貨物、例如：誰想買自己出售的物品呢、以怎樣的理由使人愛用呢？這種地方當然加以種種研究、關於此種市場分配、如果把供給者所進行的積極活動加以分別研究、可分爲下列幾項：

第一節　慾望的調查

研究消費者一般地有某種慾望？總之、若欲出售物品、必須出售人們所想要買的東西、人們所不想要的即使想賣多少、也賣不出去、結果爲了知道人們愛用什麼物品、必需調查人們底慾望、尤其不僅是眼所能見的慾望、而且還要探詢尚不明顯的慾望。設法使大家一向成爲慣例的、慾望滿足、人們底心理、都懷有一種不能以明白的言語、我們稱此爲胎兒的慾望、人們都有這種尚未成形的慾望、於是在供給者而論、便要從事發現此種胎兒的慾望、而使其未成形的慾望顯然成形、並且製造適合此種慾望的商品、實行發售、也就是在已顯然表現的慾望而外、還要發現尚未成形的慾望、供給其所必需的商品。

第二節　購買動機之調查

關於已製成的商品、買它的人、是本於種種理由而買的、也就是有購買動機的。在夏

天、烈日當空的時候、便想買一頂草帽。於是想要帽子的動機、自然而起、買帽子一事、因人而有若干不同。某人是本於避暑的動機而買、某人是本於所謂戴草帽、想流露瀟洒的風采的動機而買、像這樣因爲有種種的購買動機、所以在供給者來說、必須研究人們以某種購買動機而買物。

我們認爲此種購買動機有兩種。一個是、合理的購買動機。譬如拿帽子作例來說、因爲酷烈的陽光、晒到身上實在難過、這是有害衞生的、如果被毒烈的太陽晒着、就易得日射病、所以因爲難過而買帽子、這是所謂合理的念頭。也就是合理的購買動機、反之、戴帽子僅是愛漂亮。去年的舊帽子雖然可以防日射病、也不願戴、總想戴新的、有的人、是本於這種動機而購買帽子、這顯然是本於感情的動機而買的、像這樣便可以分成「合理的購買動機」與「感情的購買動機」兩種。

但我們看一看報紙的廣告、便可見廣告文句裏、往往用一種提起購買動機的種種言語、某種場合提起感情的購買動機、某種場合便又提起合理的購買動機、不消說、在非常時的報紙裏、當然看不到過於提起感情的購買動機的廣告、按現在的時勢來說、我們認爲提起合理的購買動機者最多、例如化裝品、如果使用「衞生的健康美」的字句、這雖然多少羼入感情的要素、但並未完全失去合理的要素、這樣可以知道現在即使是提起感情的購買動

機的時候、也要設法不用那過於有輕佻浮薄之感的一類的字句、此外、大抵的場合、可以發見合理的購買動機、也就是能率的呢？還是賤價購買呢？以這種事情作為懇請的言語、這樣此種購買動機有感情的與合理的兩種、從前提起感情的購買動機者很多、但最近則到處可以看到很多提及購買動機的廣告、這是值得注目的事實、然而像這種基本的購買動機而外、還有所謂選擇的購買動機。例如：拿鋼琴來說、買鋼琴的動機是陶冶性情、或是練習演奏悠揚的音樂以求熟練、對於此點感到滿意、既可娛己又可悅人。所以本於這種動機而購買、任何鋼琴都一樣的、不過在此種基本的動機而外、還有特別在某店購買某種特號鋼琴的。雖是同樣的物品、但因為在特別的商店購買特別牌號、於是便發現所謂選擇的購買動機、我們稱之為顧客動機、在基本的購買動機而外、還有這種選擇的動機活動、所以賣主當然要注意以從事發現此種動機。

第三節　需要的測定

前面講過的欲望調查、或是調查購買動機而後、其所謂慾望或購買動機者實際地表現出來的時候、當然所表現出來的是需要、所以需要底測定最為重大。究竟社會上對某一種商品是有某種程度的需要存在呢？這種「測定需要」的問題、在市場分配上以供給者底活

動而爲今日最進步的部分、成爲所謂市塲分析的研究而極爲發達、例如出售照相機的公司、如果打算明瞭社會上買照相機的人究竟有多少以及某種照相機能賣、那麽就要研究其照相機被需要的理由、分析那種作出需要照相機的種種要素、加以分類。並且搜集這些種種材料、計算一定的數字、把此後一年間大體或有此種程度的照相機底需要、計算出來、這就是市塲分析底方法。將來這種市塲分析的事項更加重要了。

最後、如果明瞭有這種程度的需要、那麽以供給者而論、當然必須極熱心地研究「動員此種需要、實際出售此種物品」。而且必需用種種方法、喚起已經測定的需要、這種「喚起需要」一事、當然最後才表現出來。

第四節　需要的喚起

在市塲配給方面、從前一向是把供給者底活動積極性、大體分爲五種。也就是：慾望之調査、購買動機之調査、顧客動機之調査、需要之測定、需要之喚起、從前賣主便是這樣地調査買主、使人購買商品、而最後的喚起需要一事、結果在前此的市塲生產、市塲分配上、便成爲使廣告一物成爲必要的主要理由了。

廣告就是喚起需要、這一點用不着深說、也可以明瞭。但假使把歷來叫作廣告本質的

「喚起需要」一事、認作今後的廣告底變質的時候、爲了充分領會其變質的意味縱然已經明瞭、但仍須把此種喚起需要一事、重加考慮才是、原來喚起需要不一定只是廣告、因爲廣告雖是喚起需要的最緊要的手段、然而除了廣告而外、還可以舉出兩三種別的方法。

現在先敍述新商品底需要喚起方法、從前社會上所未經見的、現在纔製成的新商品、因爲一般人都不知道、所以要打算使人知道它、先要拿出實物、說明現在已製成這種物品、這是作什麼用的、價錢如何云云、另外還有一種喚起需要的方法、就是不提示實物、用文章或圖書寫出關於物品的說明、逐漸宣傳、這是傳達觀念的方法。

提示實物的方法必須拿來那種物品、使顧客觀看、所以必須有人帶到顧主的地方去、而且必須在顧客面前詳細說明、於是不能不用販賣員。反之、傳達觀念的方法、就是用文章寫出關於物品的說明書、或用圖書加以說明、登載於報紙或雜誌上面、這就是廣告、於是用派遣販賣員的喚起需要方法與用廣告的喚起需要方法、恰好是對立的。

第五節　傳達觀念

在此提示實物方法與傳達觀念方法之間、還有一種折衷辦法、例如：郵送樣本等等。

這種時候、實物已經送到想買物品人底手頭、當然無需另派販賣員加以說明、所以這不是

完全的提示實物方法、而是不完全的提示實物方法、僅此是近於傳達觀念的、還有就是把商品陳列於窗戶裏、因爲寄送樣本的時候、樣本是送到顧客底手頭、如果擺在陳列窗裏、則顧客必須行近物品。此時、店夥不必站在窗側一一說明、只要附加以簡單說明書即可、然而普通商店大抵是沒有說明、只是裝飾美麗、這也是提示實物、但並不是完全的提示實物方法、所以窗內陳列仍然與郵送樣本相同、也是折衷的喚起需要的方法。

像這樣關於新商品是有提示實物、傳達觀念、及其折衷的三種不同方法。我們把這幾種方法詳細比較研究、或者是表明前此從事喚起需要的廣告本質的途徑吧？在現代社會裏、不但僅就新商品、喚起需要、而且對於舊有的老商品、也必須喚起需要、所以關於老商品也還是有提示實物與傳達觀念的兩種方法、也就是由於改變售價而喚起需要、如果以從前的老價錢不能售賣的、則減價就可以使從前因爲價格昂貴而不能買物的人們、買他的商品了。像這樣、由於着意從事減價、便可喚起相當需要、由於這種賣價方策而喚起需要的方法、對於商品是向來就已存在的。現在無需對此問題再加以進一步的研究。這裏我們想比較一下傳達觀念的方法、與提示實物的方法、藉以大體闡明從前的廣告意味、用販賣員的喚起需要方法、與用廣告的喚起需要方法、兩者有種種利害得失、我們認爲一經比較、它底性質便更加明白了。

第六節　提示實物

若用提示實物的辦法、就要派遣販賣員、把商品帶至顧客那裏、給每個人看、關於那些人們所實在想知到的事項、加以詳細說明、充分地答覆人們底疑問、使之認可、並且要看人的性情如何而設法能夠把貨品賣掉、可以分別地、採取隨機應變的處置、這是使用提示實物方法的特色、但如果使用廣告、就不能用那種無關痛癢的說明、因爲廣告是普遍地對大衆人等說明其物品的、所以不曉得對方是怎樣思考、當然也沒有看對方底臉色而作廣告的道理、隨機應變、而改換文句、是辦不到的、販賣員拿來實物在顧客面前說明它的時候、可以一直說明到那個人答應買了才停止、極端的場合、如果對方不買、還可以詢問他爲什麼不買？打聽明白他底不買的理由、不買的理由如果明白了、下次便可以改良它、變換物品拿來使顧客無論如何也非買不可、不過使用廣告的時候、因爲照例僅能寫一遍、所以人們如果並未從這點廣告文字裏、領略了甚麼、那麼就不能確實明白人們爲什麼不知道了。像這樣提示實物、比較傳達觀念、也有特色的、不過所困難者就是派遣販賣員、必須支出一筆很大的費用、拿着物品給每個人看、再加以說明、是極費工夫的、所以縱使花去相當多額的費用、但如果不是不相干的商品、便不能使用依類販賣員的提示實物的方法。又在一日之

中早晨給人們看過了、傍晚就不能再面會而說明同樣的事情、使用廣告則不然、登廣告是傳達觀念、在報紙與雜誌等上面配列着印刷的東西、以比較低廉的費用、而可以對大多數的人們敘述一下自己所想說的話、而且如果在晨報上登載某種商品的廣告、某人在報上看見這種物品的廣告、便要對他人傳說。電車裏面既有同樣的商品廣告。而晚報上面也登載着同樣的商品廣告。這樣、一天可以傳達幾次觀念、沒有間斷的時候、販賣員的時間是難再返回的、然而廣告、每天都可以反覆。因此不知不覺之間、就可以傳達觀念、留在人們的、記憶中。

第七節　消費者的認識

廣告的任務第一先要使消費者知道這種物品。這叫作消費者的認識。消費者知道市上有了這種物品。這纔是廣告的第一義。如果消費者懷疑這種商品、不知是否有無、而且連商品的名目都不曉得、那麽在販賣經費上來說、成績便非常不佳、所以第一先要使人知道、這是廣告最重要的任務。

不過、單使人知道、還是無用、問題也就是必須使人非買不可。如果僅使人知道有這種物品使只於來到商店門前、廣告必須更進一步、使消費者選擇其物品。同樣的物品很多、所

以必須用廣告來要求消費者的選擇。爲使消費者認識、爲使消費者選擇起見、物品必須有名目。不用說、商品應當都有名目的。然而物品的名目必須容易記得、必須惹人注目才好、商標一物、在此點上、非常有效。消費者看見名目 便知道是那一種物品。而且看了某一種商標、不但記得那種物品、還進而選擇它。這便是廣告的第二任務。其間必須反覆登載廣告。

最後還必須使消費者永遠不忘、甚至於非這種物品不用、使消費者永遠不離開這種物品、這纔是廣告的決勝點。

起初是知道物品底名目、其次認爲這種東西優美、再次便是非用此物不可、這是廣告的任務。

大體從前的廣告一向是作着這種工作的、的確在從來的市場分配上、供給者的積極的活動中心、用此種傳達觀念方法而喚起需要的、很佔勢力、而且極有效果。

然而在另一方面、從前對於廣告也不是沒有疑問的、對此有疑問的人也有相當數量、也就是：從廣告無用的時代起、經過廣告必要的時代——廣告變成有用的時代、不久一到了廣告被濫用的時代、於是在此廣告濫用時代、一般人便厭對廣告懷疑、所謂廣告是不是浪費的時間、更盛行於有社會主義思想的人們之間、廣告結果以自由競爭的手段而行之、

因此自由競爭的弊害叢生、成爲發生此種弊端之源、所以一般人認爲取消廣告纔好、「就是從物品的價格來說、生產費雖然比較的便宜、但爲廣告而花去大部費用販賣價格提高、結果消費者便要買到昂貴的商品了、所以自社會方面言之廣告是浪費的」這種議論從前曾經有過、的確、競爭太烈、濫用廣告、結果陷於浪費的例子、不是沒有、不僅在社會方面是浪費、而且實際上、廣告主——販賣經營者的本身、爲此所困、當然也是想可以互相停止競爭的、但如果認爲作這種廣告立刻就那樣浪費、或者認爲廣告在社會上是無用的東西、那便錯誤了、這是社會主義的一部人士、僅極重視物之一部分、而過甚的觀察其弊害的結果、纔有這種批評、就是從販賣經營上來說、在比較地銷路不佳的時候、自然生產量便減少、所以生產費反而提高。

第八節　廣告在社會的效果

如用若干廣告、而喚起需要、因此能銷售大批物品的、則生產可自然增多、因而生產費可以在比率上低廉。結果當然也可以有所謂顧客買到便宜物品的效果了。但此外切莫忘記從前的廣告、也就是因作喚起需要的手段、不要忽視廣告所具有的社會的效果、一般地消費者、我們普通的人們都是消費者、像前面說過我們是具有種種慾望的、在此慾望之中、如

果是現於外部的慾望、便可以知道滿足它的手段、而且知道這種物品、所以能買、但假設是胎兒的慾望、則感覺什麼都不滿足、也不知道充足其慾望的手段、而且消費者縱然有這種慾望、也不能自己來創造發明可以充足慾望的手段、於是必須要看到它、也就是製造適當的物品、給消費者看、使消費者知道這是極便利的物品、一經試用、便可感到從前想不到的愉快、無論傳達觀念的方法也罷、提示實物的方法也罷、都可以用、所以若不使消費者知道、便不能用、尤其用廣告的方法使消費者知道「這種貴重的東西完成了、請試用罷」、那麼消費者就要愛用了、從前感到不便的事現在也非常便利了、當然就會有所謂皆大歡喜的效果出現、像這樣、企業者用廣告對世人提示種種物品、使人們底生活向上、這在企業者本身是獲得利益、同時一般消費者也可以提高生活底標準、這是廣告在社會上活動最有效的場面。

這叫做廣告之社會生活的效果、也是已被許多廣告論者所充分認識之點。現在無須再加贅述、關於廣告底效果與價值、我們都已充分認識、像一部人士所說那樣、「廣告是浪費的、所以可以廢而不用」云云、這種議論、我們不表贊成、但若謂廣告具有怎樣的社會效果？或國民經濟的價值？則必須具有充分表示其效果或價值的實質、這是當然的、廣告而無實質、則人們將不知其所云了。

如果根本是具有充足實質的廣告、就必須發揮這種程度的價值、從前的時代、曾經有人認爲「廣告一物、是說大事、能得到評判就可以、」也有人認爲廣告所用的言辭與外交辭令相同、所謂廣告辭令、多用最高級的言辭、以美辭麗句引起大衆注意、誇大化、才是廣告、」云云。不過假使這樣、就不能維持廣告底本來的效果或價值了、於是廣告底眞實性便被一般尊重。廣告必須正直地傳達「所要想傳達的觀念」、好的東西是好、白的東西是白、無論對於斤兩、成色、或其生產方法用途等等都要據實以告。這是廣告底眞實性、這種廣告的眞實性、日漸需要。廣告一喪失其眞實性則無廣告的價值、登廣告反而令人認爲這是撒謊、結果在所厭惡廣告的人們之中、甚至有人互相約定不登廣告取消廣告的一類事情。

第九節　廣告論理化

倫敦股票交易所底會員、不作一切廣告、他們引以爲榮、他們說：「作廣告是撒謊、我們不想撒謊、所以不作廣告」云云、以不作廣告爲一種誇耀、也總是把不作廣告一事、來作廣告、此外還有一種廣告之論理化運動、想把前此廣告裏有謊言者、加以剔除、使它眞實化、例如美國相當以前就已盛行這種運動。所謂廣告之論理化、或廣告之眞實化者、其實就是與廣告底另一方面、也就是與所謂廣告底合理化、如出一轍、例如廣告之技術的方面、雖

是設計問題、圖案問題、廣告之採算的問題、廣告之技術問題、以及經費問題之合理化等等、不過這些問題與廣告之眞實化、決不是另外一件事。廣告裏面投下極多的廣告費、對廣告所投的費用、恰與企業底建設費相同、這成了一種資本、但花去巨萬費用底廣告底價值、因爲其他同業作出荒謬的廣告、所以假使沒有廣告的價值、則特意投下巨萬廣告費底價值也要大爲減損、因此而蒙莫大的損失、所以此後對廣告投以巨金的人、爲使一般的廣告有價值、維持廣告底信用起見、都是努力、想使一切的廣告成爲眞實的、偉大的、所以使廣告論理化一事。與廣告底合理化一致。美國所以從事於廣告之論理化運動者、也就是因爲與廣告之合理化、有表裏一致的關係、所以極爲努力。

第七章　最近廣告的趨勢

像這樣歷來作爲自由競爭手段的廣告、像一部人士所批評的仍有若干錯誤之點、故一向努力改正其錯誤、想完成廣告本來具有的使命、這一點由於前面所講過的也已顯明了、不過社會日漸進步、日漸改變、而且在最近所謂必須攷慮前此廣告眞實化運動以上問題的時代將要來到、這是從前的自由經濟漸漸成爲統制經濟。從分配的方面來說它、是從自由分配移於計劃分配的。在這種時代、廣告問題、究竟怎樣？這一點需要注意。在計劃分配的

時代、消費者底需要究竟占着某種地位？確是首要問題。

若從計劃分配底根本原理來說、就可決定生產是怎樣地進行着、怎樣地製造着。一方面決定某種程度的物品、在某處消費、生產與消費的經路大體可以規定、其次規定價格、而且可以規定交易條件、在這種計劃分配之下、第一消費者底需要、不是像從前那樣胡亂的。前此、某種商品對於每個消費者、大體是有規定的。不過以全般來看、則不知其將如何、但到了計劃分配的時候、消費者底需要、不僅是每個消費者、就是以全體而論、也可以知道它將來怎樣。參照生產與消費而計劃化、那麼消費者需要必須採取一種與從前不同的形式、來到這種計劃化時代、就必須注意新商品之出現、有很受阻碍的傾向、其計劃大體是生產這種物品就想發售其生產品、所以起初計劃着使這種物品消費而且還要從事其生產。此時如果是老商品、那時消費底標準已大體規定、所以很便於計劃分配、於是若按計劃分配、則老商品便負有主要的任務了。

第一節　廣告的限制

在實行計劃分配的時候、出現新商品一事、違反所謂「必須改善特意完成之計劃」的計劃、不得已而加以變更、而且表示不喜歡新商品底出現、還有所謂僅使拿出已規定的物品、

禁止出現超乎規定的物品的傾向。就最近的物價統制等新規則、或奢侈品禁止等事來觀察、新製品也往往不爲人重視、這一點頗值注目、越進行計劃分配、則新商品之出現也越減少、也就是有所謂禁止規格之商品的傾向。

新商品不出現一事、從以前用爲喚起需要的手段之傳達觀念方法的廣告方面來看、可以知道廣告底必要便要減低、不用說對於老商品雖然也承認有廣告底必要、不過、無論如何、廣告之爲廣告的特色、也是在新商品上才能看出它可以特別發揮的。老商品、也可以加以新研究、製造特別式的物品改變外觀、引起人底注意。不過這樣作不到的時候、便發生無需喚起需要的傾向。這可以認爲是在計劃分配給時的消費者需要之性質上、必定發生的事。然而從人類底幸福方面來說、新式商品出現、可以表示從前所不知道的慾望滿足手段、希望生活向上。若本於所謂人類生活的立場、從所謂文明進步的一點來說、必須有新的出現、所以無論在怎樣的計劃分配時代、其中也有研究精單思想的辦法、在許可範圍內的新製品底提供。處於其下而用作傳達觀念方法的廣告是殘餘的。若在計劃分配之下、則用從前的方法、從前程度的觀念傳達方法的廣告、便要減少。像這樣規定消費一事、自然對消費者需要與以影響。而廣告的必要更要被這方面限制了。

不過、即使說是極力進行計劃分配、一切生產消費都立刻規定、然而其中喚起需要一

事、也不是全然無用的。例如政府所作的事業裏、也有時候想不用廣告、然而爲了增進能率、列舉成績起見、仍很需要廣告、所以官廳的工作也必需廣告。

在現在的狀態下、因爲一般人士盛倡消費節約、所以歷來爲廣告使命的喚起需要一事、也必須加以考慮、如此則從前以喚起需要爲使命的廣告、若仍保持原狀、就很的要考慮。不過可以改變名詞、用指導需要一句話來表現、雖然在進行計劃分配時候、一切生產消費或配給都由政府去作、指導需要一事也是必要的、在現在時局下的廣告使命、或者仍然存在這裏、喚起需要一事、雖與消費節約的趣旨相悖、但若指導需要、那麼廣告在現在或者仍很必需、

例如代用品的問題、現在有許多物品都必須用代用品、代用品也可說是新製品、作出從前不知道的代用品、甚至食物也都作出種種代用品來售賣、這種代用品如果不用極適當的廣告傳達觀念、指導消費者、人們便不會購用。介紹代用品、如果說喚起需要不好、便可用指導需要一詞來表明、這種工作可以作爲廣告的使命。本於這種立場、如果今日的廣告不放棄從前廣告的舊方式、或者還有暫時採用廣告之許可制度、或採用廣告之公認制度的必要、也未可知、至少爲了指導需要、也必須使廣告有用、而且留有廣告活動的餘地。

第二節　廣告的統制

從來的廣告、因爲保健衞生上的關係、曾經禁止欺詐的行爲、或者因爲敗壞風俗、而使其停止、若自今日的時勢來說、確有徹底統制廣告的必要、禁止歷來爲自由競爭的手段的廣告、或者不准作排他的廣告、所以取締廣告、是打算引導它向共同廣告的方向進行、再進一步、並想僅准登載政府所推薦的廣告、及政府所公認的廣告、不過、今日的時勢、必須認識所謂指導需要的廣告的積極的使命、例如報紙上所謂「吸煙不要浪費」的廣告、這種廣告的意味不是喚起需要、反而抑制需要、不要浪費、結果這一點不是喚起需要、而是指導需要。也不排斥他人、於是以公同的精神而指導物品的需要、這種趣旨的廣告、可以說是時局下的廣告使命。

廣告從單純的喚起需要的目的、進而以指導需要、規定消費爲目的。則廣告已不是像過去那樣廣告主自由辦理的了。至少在商業組合、工業組合上、聚集一起、採取共同廣告的形式。再進一步來研究、政府中與廣告問題、指定許可賣告的商品、指定廣告的方法、範圍、而所有廣告都實現一種經濟政策的手段。不是像從前每一個販買業者的競爭、而是適合國策。這種指定廣告、或公認廣告、若進一步說、便是官定廣告。

當然現在尙未到那種地步、不過想到此後的廣告、則必須談及此點。這種時候、廣告或廣告媒體所有者、或辦理介紹的廣告代理業者、必須負有怎樣的使命、這一點是我們在最後必須談及的。

從前的廣告業者、廣告代理業者、一方面探聽廣告主所想作的廣告需要、而在另一方面則又打聽廣告的媒體所有者、也就是處於售賣新聞雜誌一類廣告立場者的廣告供給、使廣告的需要、與廣告的供給相合、這便是他們所從事的任務、不過此後廣告主或者不能個別的存在也未可知。在大體上將要統一化。另一方面在廣告媒體上、因爲物資不足、致不得不漸行限制廣告篇幅。所以無論廣告的需要、廣告的供給、都有比較簡單的傾向。這樣一來、當然無需像從前那樣、對廣告需給的調度、費盡苦心了。不過也有人主張廣告業者在這種時候、反而需要苦心的。若自需給調節的方面來說、無論比較的廣告需要、以及廣告供給、因爲都趨於簡單、所以無需苦心配合。換句話說、像從前那樣、廣告費、手續費率很大、將來費率定型化、固定不移。我們認爲從前在實際上規定的廣告費裏、其中定率也有依照名目而規定的。不過在實際上未必能夠運用。但此後也可以漸漸在實際上有被運用的傾向。現在廣告業者不能再像從前那樣把廣告費弄得忽高忽低地來左右需要供給了。於是若不另外發見廣告業者的新使命、那麼、廣告業者在世界上已無所事事。總之、必須發現新使

命。能發現新使命、此種業務或益將發達。當然歷來廣告業者、爲謀調劑廣告的需要供給起見、也都是進行種種準備的調查研究。美國的廣告代理業者正在進行的所謂市場分析的工作裏、有很優越的、而且是極科學的。在進行經濟學的研究的、也很有益。

第三節　廣告業的使命

今後的廣告代理業要應付類如上述的廣告的需要供給關係之變化、必須發現怎樣的新使命呢？

我們試披閱今日的報紙、則報紙的篇幅、已漸狹小、所以容易閱覽。不過廣告的篇幅、雖然減少、將來廣告欄或仍存在、第一個是官報的告示。這在比較上分量很少、例如官立學校之招考學生、也在官報上登載、不過時常也登在報紙的廣告欄中、此外還有相當數量的官報、告示、其次法定的商事公告、則爲數甚夥、所謂結算期的公司商行的公告、公布貸借對照表等、同時並藉此而廣告着公司的內容。類乎此者雖不是完全的法定事項、然而有很多是相當於法定事項的、此外都不是純然的廣告。但與此極類似的如招考職員的廣告等、這種廣告縱然世界上相當變化也仍存在、今日廣告欄的部面相當寬闊、像上面所說過的、在調劑廣告需要供給的廣告業者或廣告主、廣告介紹業者、他們或者不甚歡迎也未可知、

不過無論如何此後也仍存在、又如書籍的出版廣告、對於在學校讀書的人們、確是極重要的廣告、新書籍的出版廣告、極富有啟蒙的作用。將來也屬必需、此外戲劇、電影的廣告、若比普通商品的販賣廣告、從作爲交易目的的物之廣告上來說、雖不爲人歡迎、然而若從篇幅上說、現在占着相當重要的地位。所以將來這種廣告也還要存在的、關於生活所必需的日用品、其爲指導需要的廣告、似可編入永久存在的廣告部類。

第八章　戰時體制下的廣告動向

第一節　美國廣告界的協贊國策

美國在上次世界大戰中布告宣戰後一星期、曾設立公報委員會、該會底組織與現在的宣傳部相向、不過英、法、德等國其宣傳部底任務、相當致力於海外宣傳、而公報委員會(也可以說是美國底宣傳部)則最注重國內宣傳而已、該會成立時、威爾遜大總統推舉喬治、克理爾爲公報委員長、克理爾就任後、即將國內可以利用之宣傳組織、完全置於自已統轄之下、任意開始國內宣傳、公報委員會中有各種部門、分別召集專門家、貢獻各人底技術、參加國內宣傳、其中、還有廣告方面的人們參加運動。

公報委員會成立於一九一七年、是年十二月、就在會中獨設一課、名爲廣告課、開始活躍、廣告課裏的人們、全部是廣告關係者、課長名叫威廉·瓊斯、是美國廣告代理業協會會長、其他人等也大抵是廣告關係人、這些廣告關係者、利用一切技能與機關參加國策宣傳、廣告課底工作是以廣告之力、鼓動國民底愛國心、引導國民向協贊國策的這一方向進行、此外在發售戰時公債及推銷戰時郵票的時候、也都担任其宣傳、且對陸海軍部、鐵道部、食糧部、募兵局、農業部、國防協會、勞動部、燃料局、紅十字會等方面協力、打算以廣告之力來襄贊一切。

第二節　廣告篇幅獻納運動

在他們底活動裏面、最引人注目的就是廣告篇幅獻納運動、前者已經說過、對廣告課有關係的人、自課長以下幾乎都是廣告界底人士、此外並使新聞雜誌協會秘書長傑斯尼爾參加、這些人們與經營廣告媒體的新聞雜誌界底人們都有密切關係、所以决定先利用新聞雜誌、來推行國策宣傳。其運動之一、就是成立廣告篇幅獻納運動。這不是由廣告課強制進行的、而是從廣告主力面自動地想把自己訂有合同的新聞雜誌底篇幅貢獻出來、用以推行國策宣傳的。

美國底新聞雜誌都很發達。廣告主在各新聞雜誌、都訂有長年合同、因爲是長年、所以縱然不使用合同所規定的篇幅、也仍要付錢的。

不過從當時美國底情勢來看：一切產業都趨向軍需方面、所謂和平產業、反形衰弱、而且從事和平產業的人們、結果也不能不從事軍需產業、因此從來廣告主所經營的工塲、毫無製品出售。然而戰爭停止後又必須恢復和平產業、出賣商品、所以如果在戰時撤消廣告、那麼從前有銷路的商品名目將被大衆們遺忘。而且如果取消合同、再改訂的時候也很費手續、所以因爲這兩種理由、雖然沒有物品出售也仍要登載廣告。可是廣告底篇幅有時也會無用。於是、與其空佔着廣告篇幅、莫若把它貢獻給公報要員會底廣告課、用以宣傳國策、這樣自己既顯着光榮、而且也無需登載沒有存貨的商品廣告、因此才欣然獻納廣告篇幅的。

接受這種廣告面的廣告課、除對獻物者表示相當的敬意外、並在獻納廣告面之下、必定注明：

「此面由於戰勝之目的、爲某人所獻納」云云。

因爲挿入這種文句、所以廣告主即使不顯明地登載、自己底商品廣告、也可以間接地在獻納廣告篇幅的美名下、作自己底商品廣告了。

這是最初的情形。以後有一種愛國者、自已並沒有商品、然而却拿出錢來、收買新聞雜誌底廣告篇幅。把它獻給廣告課、聽憑廣告課自由處分。這種傾向也很顯著。

獻納的篇幅、怎樣處分呢？在公報委員會中、除廣告課而外、還有漫畫課、與這一課的人們協力。在廣告中插入極易注目的漫畫、而且在廣告文案方面、也修飾詞藻、以一種極易鼓舞國民衙動的文辭來表現。這種運動自戰爭停後、仍然繼續。尤其爲了對抗蘇維埃底赤化工作、更利用產業方面的雜誌來極力宣傳。

像這樣、美國底廣告界、在上次大戰時、爲了引導國民底輿論、便用獻納廣告篇幅的一類運動來担負極大任務。其動機純與不純、姑且不論、其已定成極大任務、確是事實。這種獻納廣告篇幅的事、在美國參戰以迄戰爭終了的一年半間、這種宣傳廣告底次數總計已達九千三百六十七次、這是網羅種種雜誌來登載的、雜誌的種類很多、甚至對家庭主婦指導烹飪的家庭雜誌、以及校友會雜誌、都使用到了。此外還使用單行本書籍底封面、或電影院、戲院底帳幕。每種用一次就達到九千三百六十七次了。

又雜誌、報紙類底發行部數是五億四千八十三萬部、若把它換算爲普通的廣告費、最低的廣告費、至少也要一百六十萬美金、除去利用這些新聞雜誌之外、還有室外廣告。

這是大商店等提供陳列窗用來宣傳國策的、它底次數差不多也有六萬次、對於這種獻

納的陳列窗、有國際店飾會來加以裝飾、會中有義務班、這些人、都受廣告課底指導、實行修裝點綴。

第三節　藝術家的參贊國策

公報委員會中、除廣告課外、對廣告方面有關係的、還有繪畫課、這是畫家的集合、特別是新聞雜誌底插圖宣傳廣告畫家的集合、這些人們在美國布告宣戰後、便召開插畫家協會、以緊急動議、繼續會議三日、討論他們在非常時、應該作些什麼、結果決議協助國策、並將此項決議通知公報委員會、該會接到通知後、不久便在會中設立繪畫課、打算藉繪畫來推行國策協力運動、在大戰進行時候、獻納的繪畫數目：

廣告畫七百種——這七百種的廣告畫裏面、有那著名的一次公債發賣的廣告畫在內、這種廣告畫非常新穎、在紐約圖書館前的廣場中掛着二十五呎與六十呎的大廣告畫、上面寫着「有愛國心者、請買戰時公債！」的口號。

此外還有火車與電車裏的傳單、這也有百幾十種。

一方面漫畫家也有相當數目的獻納、原來繪畫課之外、還有一個漫畫家團體的漫畫課、美國底漫畫家——美國是漫畫發達的國家、當然以新聞雜誌爲舞台、而活躍的漫畫家

八百名、羣向大衆呼號、用漫畫鼓吹愛國心、慫恿協力國策、並且發行每週漫畫雜誌爲其機關報、這當然是由公報委員會發欵辦理的。因爲美國人是喜歡漫畫的國民。所以結果成績極佳。

公報委員會中還設有電影課。這些電影關係者、從戰爭開始以前就自動聲請協力國策。他們與當局者協議、攝製影片、極力加入反德思想與愛國思想。

此外、戲劇界的優伶、也在街頭活動、尤其爲了推銷公債、更是全體一致協力。有的在街頭舉行演說、有的遊說國內、勸銷戰時公債、這樣竟售出一二百萬金圓的公債、成績確實驚人了。

第四節　廣告與間諜

廣告與間諜、彷彿沒有一點關係、然而實際上却是關係匪輕、現在可以舉例證明。上次世界大戰時德國底女間諜杜克慈便是利用廣告來偵查義國軍事工程的。

原來：上次歐戰開始前一月、德方聽說義國海軍進行各種工程、便命令在義國的間諜、進行調査、寄回報告。當時杜克慈正在義國旅行。奉命後於十四小時內來至馬茵蘭地方。忽然掛起廣告代理店的招牌、把義國國內的重要報紙全部蒐羅殆盡。因爲是廣告代理

業。所以雖然蒐集全部國內報紙、也決不令人詫異。杜克慈每天親自閱讀這些報紙。差不多經過一星期便作成報告、送到德國去了。

德國接到這種報告後、對於美國海岸底全部工程。以及要塞工程等、完全瞭若指掌。

杜克慈女士爲什麼只在屋內閱覽報紙、便會探明一切呢？這是因爲看到一般官廳底廣告的原故。當時美國也乘着戰時機運、努力於海岸底防備、充其要塞工程、更是晝夜兼行。因此極需大批的勞工與材料。關於這些材料底投標、以及召募勞工的官廳廣告、都紛紛登載於各報、杜克慈每天在早飯前、就把這種廣告全部剪下、然後依照地方分類、查看參謀本部底地圖、因爲有某種程度的洋灰投標廣告、便可以知道某處一定正在進行某種工程、而且看廣告上召募若干勞工。也可以大體推測其工程如何。

這是巧妙地利用廣告、來作間諜工作的一例、所以、廣告一物在現實上與防諜大有關係、又如此次歐戰、德國開始電擊作戰的時候、荷蘭底主要地帶、以及比國國境方面、從兩三天以前、電線杆上、就貼着很多的廣告。因爲這只是電線杆上的廣告、所以一點也不令人感覺奇怪、然而這種廣告實際是一種道路的嚮導。原來在廣告書的上面、却暗中寫着敵軍底配置。鹿特丹方面底降落傘部隊等、便由於此種電線杆上所貼的廣告、而知道第五部隊底本部、在什麼地方。

所以單純的廣告也被間諜們儘先利用了。

在另一方面、廣告對於認識國民生活底動向、也大有幫助。在某種意味上、也可用以推測一國底文化。因爲廣告表面上雖然很單純、空洞、然而在某種意味上、却是露骨地表現一國底國情。所以對於廣告必須十分注意、必要時也應加以取締、尤其戰時下的廣告更須加以警戒才是。

第五節　二次歐戰與廣告

現在我們再講一講此次歐戰與廣告有怎樣的關係。

德國在一九三九年九月一日開始進擊波蘭、兩日後、英法即相率對德布告宣戰、翌日即九月四日、倫敦底報紙、就減少篇幅。例如：倫敦泰晤士報、它是代表英國的報紙。普通每晨發刊的是二十四版、然而當日減少八版而成十六版、每日電訊報在倫敦也是擁有相當勢力的報紙、平常是十六版、比泰晤士略少、然而九日晨也減少二版而成十四版。此後日漸縮減、到佈告宣戰第五天的九月八日、幾乎減少一半了。爲什麼這樣呢？這並不是因爲用紙節約的命令。老實話、就是因爲沒有廣告所致。

英國雖已佈告對德宣戰、然而從波蘭作戰的戰況觀之、德軍底作戰、的確是疾風迅雷。

因此英國國民不免担心。深恐德軍像上次大戰一樣、擾亂西部戰線、進抵多維爾海峽、或以飛機來轟炸。若果如是、那麼英國底運命如何實難逆料。由於這種關係、所以廣告主也很恐慌、於是撤消從前訂有合同的廣告者層出不窮。從前訂有合同的廣告、既己全部撤消合同、那麼預備登載廣告的篇幅、也無法塡補、結果廣告篇幅激減、遂至減半的狀態。

除去此等一流報紙而外、大衆報紙裏面、還有每日郵報。該報自創刊以來四十年間、一向以第一版全面登載廣告。然而到九月四日竟以第一版刊載記事。據報社啟事說：戰事開始後、戰事新聞、至屬重要、故勻出第一版、用以刊登戰事消息云云。其實、却是因爲沒有能夠塡滿一版的廣告所致。此種損失、僅第一版每日即達六百磅。

一方面再看看德國底報紙。德國底報紙、在開戰前後、從無變化。原來、希特勒取得政權後、報紙也一變往日作風、完全用以從事宣傳國策、所以不准報紙以大量篇幅登載廣告。德國國家底全機能、都集中於國防一點、當然報紙也不能例外。因此新聞記者也不能隨便充當。都要受一定的納粹教育、經過考試及格者、始能充任新聞記者。他們負有宣傳納粹國家國策的任務。所以報紙能賣不能賣、廣告有無與否、毫無關係。德國底報紙、純爲宣傳國策、完成「紙炸彈」的任務的。

報業經營篇

第一章 報紙的販賣部數

關於新聞部數問題、實爲新聞經營之中心問題、至此問題廣爲一般人所正確理解、則新聞界之一切不當競爭、可得澈底剷除、無益冗費、因之節省、而新聞經營之眞正合理化時代、始行到來。

我們從事新聞事業、常有人問及「貴社新聞部數如何、」此等質問所謂的部數、實爲「發行部數」、而發行部數、並不含有「固定讀者數」之意。可是質問者的意思、恐在知其固定讀者數、而不欲知包含「免費報」在內的「印刷部數」。故此種「固定讀者數」就是「販賣部數。」

欲確知「販賣部數」之爲何物、可列舉新聞上使用之各種「部數」用語、逐次加以解說、則所謂眞正「販賣部數」究係指如何部數而言、自可瞭然。

新聞上使用之「部數」用語、種類繁多、意義紛歧、玆就其重要者列記於下、以說明「眞正販賣部數」的意義、並列舉新聞販賣部數之各種表示法。藉以知所謂「眞正販賣部數」即

爲公平的第三者所証明之部數。

第一節　發行部數

所謂發行部數、其意義頗不明顯、不足以表示眞正販賣部數。發行一語、卽印刷而廣泛流行於世的意思。所以「發行部數」應相當於「印刷部數」或「發送部數、」惟此部數不能表示新聞眞正賣出額之標準實力、其理由看了以下幾段自可明瞭。

第二節　依用紙量推定部數

此種方法係以新聞社每日使用的報紙量推定之部數、但此不能認爲正確之部數、因關於報紙之使用數量、一般於交易上有許多機密、局外人不易知悉、故欲作某新聞社部數之調查、除依賴與信所等機關、遣人赴該社報紙出納處附近、秘密查其搬入數量以推定發行分量外、別無他法、然事實上、一新聞社每日報紙使用量、未必與當日搬入之報紙量相一致、因爲新聞社多有貯藏室的設備、平常卽保有若干量的報紙、所以當日所搬入的、未必就是當日所使用的。此外如每天印刷時所生的耗損、以及爲本社出版雜誌或其他新聞社而共同購入之用紙、其數量亦均須由該社新聞用紙中扣除之。

又假定某新聞原爲十二張、現欲增加四張、則其一日用紙量勢必較平常增加三分之一、即假定平常出報十二張、用紙九十領、現因增印四張、應多使用三十領、合計用紙百二十領、此時報紙使用量雖增多三十領、而新聞部數並未增加。

總之、新聞社的用紙搬入量、常因天氣、貯藏量、增張及號外之發行、以及發送部數的增減等、而有不同。所以精確的一日用紙使用量、應以一年的發行日數除總使用量。然而即使得知正確之一日用紙使用量、此亦不得爲一日之販賣部數、其理由後節詳述。

第三節　印刷部數

所謂印刷部數、即實際在印刷機上印出之部數、此種部數、亦非可作爲「廣告價值的對象」之部數、何則、蓋「印刷部數」多與「讀者部數」不相一致。所以非依上節所述推定法、雖發表實際之「印刷部數」、並不足藉以表示新聞社之實力。印刷部數得依機械運轉次數、時間及用紙量爲正比例的增加、如充分具有機械設備、不惜糜費用紙、則一日即可印出幾百千萬、然其印出的部數、決不能以此推定爲眞正販賣部數、至於與讀者數則更相差遠甚。

第四節　發送部數

發送部數爲印刷後發送於外部的部數、有種種區別、並有種種部數推定方法、玆分別略述之。

(一)發送方法的不同

(1)地方發送部數——大多以火車輸送、間或有以電車、汽車、或輪船輸送者。

(2)市內發送部數——大多以汽車輸送、然亦有用電車、自行車、或手推車等輸送者。

(3)呼賣部數——此爲在本市街頭或車站等處由報販呼賣者。

(4)驛賣部數——此爲在火車站、電車站或輪船碼頭之販賣店出賣者。

(5)郵送部數——此爲用郵政輸送於地方及海外定閱讀者之部數。

(6)贈閱部數——此爲免費送與監督官廳、廣告主或本社社員者、惟此項部數多包含於一二兩項之中。

以上六種、以一二兩種爲主。發送部數既爲實際送至外部的部數、依此推定報社之實力、較上述用第二第三兩節的方法所推得者爲準確、但亦不能說是完全的方法、因所發送

的未能全部入於讀者之手。

(二)報費的有無

發送部數、其全部應爲「有費報」、然有時爲增加新聞讀者、常發送贈閱等「無費報」、因而於採取無理販賣政策的報社之發送部數中、常故意加入許多「無費報」、以謀增多全部發送數量。

(1)無費報部數　無費報又可分爲左列三種：

(A)擴張報部數——報社爲勸誘讀者、增加讀者人數、常免費贈閱、此可稱之爲擴張報。報社中常有贈閱至一月以上、繼續向某戶投遞贈閱、然後強制讀者購閱。

(B)追銷報部數——新聞社爲急速增加報數、往往強制販報所、不經販報所的同意、由本社向販報所發送擴張預定部數、此種爲強制勸誘讀者向販報所發送的擴張報叫做「追銷報」。

(C)廢報部數——在上述「追銷報」內未能獲得讀者的部數、勢必堆存於販報所手中、最後常以「舊報紙」而賣掉、此則謂之「廢報」。廢報絕對不能達到讀者之手而喪失於無形。此種廢報、實爲發行社實行不合理的強制擴張所生的

副產物。假定發行社強制某販報所「本月中擴張二百部、」向該販報所發送二百部、然該販報所只有五十部能獲得新讀者、雖將此情事聲訴於發行社、要求減報、而發行社並不承認、依然強制發送二百部時、則必有百五十部不得賣出、存留於販報所、此即謂之「廢報」。

(2)有費報部數　所謂「有費報」、係對上述無費報而言、爲收受報費之新聞紙之總稱、可分爲四種、詳情於第六節「販賣部數」中述之。

以上關於發送部數中包含如何成分、已略加闡述、茲進而說明推測發送部數之方法。

(三)依對鐵道部豫納運費額推定地方發送部數之方法

各新聞社豫算每月運費額、照例多預先將概算額繳納於鐵道部、並往往故意增多其豫算額、以僞裝地方發送部數之多、故以此數額不能推定各社之實力。茲就日本舉例一則以明之。昭和九年某月某市五新聞社之豫納額精算運費及過剩額有如下表、表中各社豫納額均較精算額爲大。

社名	甲	乙	丙	丁	戊
豫納費	一六〇〇〇·〇〇	二〇〇〇〇·〇〇	一三〇〇〇·〇〇	八〇〇〇·〇〇	五〇〇〇·〇〇
精算額	一四五二五·二三	一四三五四·〇一	九四八四·七四	五六三六·八一	三六二四·〇五

過剩額	一四七四・七	五六四五・九九	二五一五・二六	二三六三・一九	一三七五・九五

(四)依鐵道遞送運費精算表推定地方發送部數之方法

最近流行方法、爲依鐵道部遞送運費精算表、測定發送部數、以爲測定販賣部數之一手段。依此種方法測定部數時、首須得知某月某日某新聞紙對鐵道部支付之一個月分之運費總額、由此算出新聞紙一日分之總重量、再以新聞紙一部(一日分)之重量除之、即得一日分之推定發送數量。

此爲推定鐵道發送部數之方法、雖爲唯一比較確實之方法、然不能斷言爲絕對正確、因其運費額概依新聞社之「呈報斤量」而計算之也。

由火車發送各地之新聞紙、照慣例多於列車出發前數分鐘到站、決無稱量斤量之時間、所以鐵道部都相信各社的呈報斤量、依此精算運費。發站斤量、如上所述、雖無計量時間、而原則上抵站時可一一稱其斤量、然有每日稱量者、亦有非每日稱量者、在後種情形下、則以稱量日之斤量推算他日之斤量、如此「各抵站斤量總計」與呈報斤量如不一致、則呈報斤量即不能說是正確、又就發送部數而言、如比較此二者不甚適合時、則按呈報斤量算出之發送部數、自不得認爲正確。

又鐵道當局、於抵站斤量總計大於呈報斤量時、對此不足額則課以加倍之運費、反之、

呈報斤量大於實際斤量時、則自無問題、所以新聞社專呈報較實際爲多之斤量、對此支付較多運費、以過大誇張發送部數之增多、此種手段也不能說是沒有。

如採用依鐵道輸送斤量推定地方發送部數的方法、可先求得鐵道部的各地抵站斤量一年中一日之總計、由此算出一日的平均各地抵站斤量、比之一個月中「遞送運費精算表」所記之量、似較爲正確。然就全國各站每日一一檢量各社新聞紙之抵站斤量、手續繁雜、碍難通行、故實際上、多於每月中某日實行抽查計量。

(五)按照斤量算出發送部數方法之錯誤

依輸送斤量推算發送部數的多寡、不免有許多錯誤。例如現在日本各新聞社大都使用王子製紙公司之製品、就中雖有使用外國紙者、亦爲數甚微、日本各製紙公司造出之新聞用紙的品質、很少有多大差異、但嚴格說來、雖同一公司製造之用紙、因工場及製作時間的不同、多少略有差異。某月某日新聞紙一部的重量、常因左列各條件而有輕微之差異、即：

(1)在同一公司中、每捲筒紙多少有差異。

(2)在同一捲筒紙中、各部分亦有差異。

(3)因紙之濕度所生之差異。

(4)因油墨之濃淡所生之差異。

茲假定有甲乙兩社、使用同一製紙公司之用紙、某月某日稱量兩新聞紙一部之重量、假定甲紙重量爲一兩九錢、乙紙重量爲一兩八錢、然不能即認此爲甲乙兩紙一部分之標準重量、因如上所述、兩者雖爲同一製紙公司之出品、然以時日關係、必有多少差異、故至少須於一個月中每日稱量之、始可以其平均重量爲標準重量。

又某兩新聞社一個月內平均一日的發送部數雖爲同一、而增頁較多者的部數勢必爲少、這也是不可忽視之點。

然而如以一部的重量除一日之總重量、而算出一日之部數時、常有故意於同一系統製紙公司供給之新聞紙一部之重量中設定差別、推定甲報一部爲一兩九錢、乙報一部爲一兩七錢、由是以算出部數、此亦不乏實例、然此作其前提之一部的重量、事實上難免有誤、所以結果常有極大錯誤。

假如以此一部的重量作基數而計算時、甲乙兩報一日發送部數各爲五十萬部、則一部重一兩七錢者、總重量應爲五萬三千一百二十五斤、如故意以甲報按一兩九錢計算、以乙報按一兩七錢計算時、則乙報勢應在五十萬部以上、而甲報僅有四十四萬七千餘部、後者較前者幾少一成以上、結果將有害於甲報之信用。此種方法的不正確、於此可見一般。

(六八)依發送汽車數推定本市發送部數的方法

新福特一噸半載重汽車裝載每部十張之新聞部數、大致爲二萬部。本市部數大部分用汽車發送、如某報社常備有十八輛汽車、每日由午前五時起至下午六時止發送本市新聞、各車均爲滿載、則該社本市讀者數、大致可推定在三十五萬人以上、如增刊爲十四張、用十八輛汽車、則僅能運送三十萬部。假使某社自已宣傳其本市發送部數爲五十萬部、而其發送汽車爲十八輛時、照上例、可推定其發送部數祇爲三十五萬部、決非五十萬部。又因使用汽車輛數往往有故意作誇大宣傳者、故除豫備車及臨時使用車等外、先知其實際使用之輛數。再者運送本市報時所用之汽車、其全部究爲裝載重量若干之車、各車是否均係滿載、如不實地調查、則其使用之汽車輛數、殊不足視爲確實證據。

假定某新聞社有自備汽車二十輛、照普通慣例、均由一號起至二十號按號配置車輛、然社方爲防外人知其使用車數、常有附以其他固有名詞者。又有因機械發生故障、致印刷遲誤、發報時間向後延長、爲掩飾此種缺陷、而將汽車輛數無理增加至實際必要以上者。凡此均不能僅以汽車輛數推定其發送部數。

第五節　分配部數

分配部數、就是新聞紙發送於報房、由其中扣除廢報而實際分配的部數。分配部數也

可分爲無費報和有費報兩種而分配之。其中有費部數、可以說是廣義的販賣部數、至於無費部數、已在前面說明、現在不再討論。

第六節　廣義販賣部數

分配部數中的有費部數、就是廣義的販賣部數、易言之就是由販賣而收得的報費、又細分爲左：

(一)一時的有費報部數、此係指定閱一月或數月的讀者而言、即時讀時止的浮動讀者也包含在內、更可分爲下列二種：

(1)按定價出賣的有費報部數

(2)按折扣出賣的有費報部數(俗稱廉價報)

(二)固定的有費報部數、此係指至少繼續定閱一年以上的固定讀者而言、其中經久的固定有費報才算是眞正的固定有費報、更分爲下列二種：

(1)按定價出賣的固定有費報部數

(2)按折扣出賣的固定有費報部數

至於我們所說的部數、當然是「按定價出賣的固定有費報」。

第七節　眞正販賣部數

眞正販賣部數就是按純定價出賣的固定販賣部數——也就是廣告主非常注視的部數、美國販賣部數公査局調查的主眼也就是此種按定價出賣的固定販賣部數。我們稱它爲「狹義販賣部數」或「眞正販賣部數」、假若要談新聞部數的多寡、勢須對此部數加以比較檢討。

凡是固定讀者、都對新聞紙抱有信用、決沒有要求減低報價或拒付報費的事情、即使其他新聞紙以減價贈品等優待手段誘惑讀者時、此種讀者亦絕不受其勸誘。如是十年乃至數十年。親子相傳世代爭讀的部數、才是眞正的讀者部數。例如美國販賣部數公査局、於某新聞社讀者數量增加而調査其增加原因時、對於因引誘方面所增加的讀者、並不立即算入「販賣部數」之中、此種辦法、誠爲得當、蓋此種讀者、其目的不在愛讀新聞本身、而在於獲得廉價贈品等微小便宜、決不會有永久性。

以上關於新聞部數的種類、已大體加以說明、其次就談到販賣部數的表示方法。

第八節　販賣部數的增加趨勢與表示法

表示某社販賣部數的方法、現在爲說明上便利起見、更分爲左列九項來討論。

（一）一年間新聞紙增減的趨勢

就實際情形來說、一年中新聞讀者增減的趨勢如下、但僅表示出某月某日的部數、不能就認爲是眞正標準部數。

（一）一月——此月依多年慣例及強制勸誘等關係、讀者數量一時增加、然至二月、則大部分停止定購、所以一月的部數、無論一時如何的增多、也不足表示該社之實力。

（二）二、三、四、五、六月——在二月中、各地尙可得有一個月的短期讀者、三月以後、漸入農忙期間（準備養蠶耕地等）、地方新聞讀者逐日趨減少。

（三）七、八、九月——此爲夏季擴張期、此時已入農閒時期、地方新聞讀者漸有增加之勢、可是此後各校學生多放假返里、一部市民多避暑外出、一時顯示減少。

（四）十、十一月——此爲農忙時期、新聞銷路有漸減之勢、但是要想在一月強制擴張新聞的報社、由十一月中旬左右、有急激增加擴張報發送部數的傾向。

（五）十二月——本月將近新年、各報社爲吸收讀者、發送若干擴張報、發送部數顯見增加、在實行不合理擴張的報社、甚至有發送擴張報達前月總發送部數五成以上者。

（二）一月一日的部數（最高部數）

一年中的販賣部數、如上所述以一月達最高峰、其中尤以元旦爲達最高頂點之日、所以是日發送部數無論如何增多、也不能認爲是一年間的平均實力、此與不得以金字塔之塔尖視爲金字塔平均之高度同理。

（三）農忙時期的部數（最低部數）

上述一年中新聞紙之販賣部數以一月爲最高、此「最高部數」不能認爲是某社的新聞販賣部數、可是一年中新聞的販賣部數以六月爲最低、而此「最低部數」、依吾人所見、以之爲標準而比較新聞之實力、却不失爲一最公平的方法。

然而六月雖爲最低之月、而一般廣告主、照慣例、多想比較此月的斤量、所以在新聞社方面、往往爲誇大部數宣傳、僞爲計劃增加此月之部數、此點我們是不能不知道的。

（四）某日或某月的部數

新聞社爲誇大宣傳部數、而增加某日或某月的印刷部數或發送部數時、常使缺乏新聞知識的一般大衆、誤信此宣傳部數爲該社的實力、結局新聞社的少量紙費而獲得最有效的宣傳成果、然無論如何作誇大宣傳、勢不能一年中每日均發送若干擴張報或無費報以作宣傳之用、因此辦法需欵太多、所以我們在討論部數時、其某日的部數或某月的部數無論如

何增多、均不足爲憑。又一月中的部數也有高低的波動、如由一日至五日、因上月底發送的擴張報或追銷報等尙未整理、故此時發出部數較多、至月底一週以內的期間、亦因發送擴張報等較多、而發送部數勢必隨之增大、所以在二十五日至下月五日前後、爲除其正販賣部數外包含其他發送部數最多之期間、如欲知道某新聞社某月的部數、考察當月十日至十五日的部數、大體上比較正確。

總之、一年裏發送部數最多的是一月、尤其是一月一日、所以在此時期中發表發送部數、不足以表徵該社之實力。

(五)一年間的平均部數

此種部數、係以一年間每天的部數除營業日數所得的平均部數、可以說是近於理想的販賣部數表示方法、其理由很明顯、不必再多所論證。

(六)自稱部數

自稱部數、即非第三者承認的部數、而是新聞社自身主張的部數。此種自稱部數、編輯人自身不負保証之責、而有力新聞社常儘量擴大自稱部數的宣傳、所以在測定新聞社的實力上、此種部數最不可信。

(七)推定部數

推定部數是就多少有根據的資料而推測的部數、當然不能說是完全的部數。其用意在保護提供確實材料表示眞正販賣部數的新聞社、並可用爲檢査自稱部數的方法。一般依鐵道運費、用紙量、汽車使用數以及報差人數等測定報數者、均屬之。如其所使用的測定尺度有錯誤、則結果必陷於更大的錯誤、所以使用此法、頗多危險。然而在一般缺乏完全部數調査方法的國家、暫時除利用此種方法、實沒有其他更可靠的方法。

（八）依推定方法檢査自稱部數的方法

推定部數、如上所述、可用以檢査自稱部數之確否、玆舉例說明如下。假定某新聞社自稱其讀者總數、於某年一月一日爲五十四萬部、欲知此項部數果否與實際讀者數相同、可依左列簡便法來推定。

假定說新聞社分銷處爲二百處、每處有報差八人、每人可發送報紙二百部、如是則得分配總量爲：

200×8×200＝320.000（部）

即可得三十二萬部、按此標準、如欲得五十四萬讀者、勢須有三百三十七分銷處、即：

540.000÷（200×8）＝337（處）

且報差亦須爲二千七百人、即：

540.000÷200=2.700（人）

故欲知該新聞社是否確有五十四萬以上之固定讀者、一查其分銷處及報差人數、自可判明。依此方法推定的部數、固不甚確、然於檢討自稱部數的正確與否、却可作爲相當的參考。

（九）證明部數

証明部數、是由完備的調查機關、嚴正公平調查各新聞紙的部數、負責證明其確實的部數。如美國販賣部數公查局證明的部數、就是屬於此種。

以上關於部數的種類、各作簡單的解說、總之、由報社宣佈的自稱部數、決不是眞正意義的販賣部數、必須以責任第三者的保証由一年間平均得來的一日部數、即証明部數、才能說是眞正販賣部數。

第九節　部數的增加率

新聞之固定讀者、事實上不能急速增加。因報紙內容優秀而增加的讀者是固定的、反之、因一時減價或給與贈品等強制勸誘而增加的是非固定的、此種讀者、一俟優待條件撤廢後、立即停止定閱。現在讀者知識、日新月異、逐漸進步、對新聞內容的鑑別力也隨之增

高、所以要獲得固定讀者、除改進新聞紙本身內容外、實無他法。

在平時情形之下、一年內的部數、不易有飛躍的增進、雖信用最大的新聞、其一年之增加率亦爲數甚微、現在以紐約太唔士報爲例、把他十三年中每年的平均部數錄示於左：（一年中平均一日部數）

年度	單位千部
一九一六年	三三一
一九一七年	三四四
一九一八年	三五二
一九一九年	三四一
一九二〇年	三二三
一九二一年	三三〇
一九二二年	三三六
一九二三年	三三七
一九二四年	三五一
一九二五年	三五二

一九二六年　三六一

一九二七年　三九一

一九二八年　四〇五

觀上表、由一九一六年至一九二八年、在此十三年中、僅增加七萬部、較一九一六年的三十三萬部、僅增加二成一分強。以美國的富裕及太唔士報之實力、爲獲得二成的固定讀者、尚須經十三年之苦鬥、於此可見增加固定讀者是如何的困難。

總之、新聞經營的根幹、在能改進報紙本身內容、以正當方法向外販賣、並將新聞部數絕對公開、實施合理的販賣政策及廣告政策、排擊任何不當競爭、以謀眞正堅實的發展。

第二章　販賣部數與廣告

第一節　部數對廣告費率算定的影響

廣告費、就一般原則而論、應與新聞部數爲正比例、而左右廣告費的部數、勢必爲依純定價出賣之固定讀者部數、然詳加檢討、不祇部數爲然、即部數內容亦可以左右。

(一)分布的範圍　新聞之爲全國的部數、或是地方的部數、影響於廣告的價值很大。

例如同是十萬部的新聞、分佈於各地的、較之集中於一都市的、其廣告價值爲大。然亦有廣告主欲其新聞部數多集中於一都市、如百貨商店之廣告即是。

又同爲集中同一地域之新聞、其集中於購買力較大之地域者、較之集中於購買力較小之地域者、廣告價值自然增大。

如欲測定新聞之地方分布情形、可在一年中新聞部數減少時期(例如六七月左右)、向各地特別派遣視察員、就某地某村抽查、以作實地精密調查。

(二)讀者的素質

(1)讀者購買力之有無　讀者如無購買能力、則部數雖多、而廣告價值仍少、例如香水廣告、對生活不安定的讀者、其效果必少。

(2)讀者是否爲知識階級　例如書籍雜誌等廣告、即使讀者具有購買能力、而對於教育程度極低的讀者、也絕少效力。

(三)新聞紙的信用　信用雄厚的新聞、其讀者中雖也含有多數無產階級的讀者、然必能更多網羅有產或有識階級、所以廣告價值必大。反之、信用程度薄弱之大衆新聞或品位低下之所謂黃色新聞、雖擁有相當讀者、而其廣告價值必較讀者人數之比例爲小。

由上述情形來看、新聞紙中信用敦厚、讀者素質優良、且固定讀者人數最多者、自爲廣

告效果最大的新聞、反之、僅於某月某日、只以人爲手段、多印報數向外發送、藉以宣傳部數增加者、其廣告效用必低、自不待言。

簡單來說、新聞的廣告版、不在出賣其紙面之大小、而在提供其新聞信用及勢力於廣告主。所以歐美各國、部數雖少而信用卓著的新聞、其廣告費率則較高、反之、部數雖多而信用薄弱者、其廣告費率必較低。

新聞社廣告部、如利用巧妙宣傳方法、誇大宣傳其實際販賣部數、並使廣告主深信不疑、藉以取得不當的廣告費、就自認是完成了廣告部的任務、此種方法、實不合理、而且不能持久、一旦誇大宣傳的假面具暴露時、信用必隨之低落、故此種行爲、法律上即使視爲合法、而於道德上實不免爲欺詐行爲。

廣告部的任務、在收得與正確販賣部數對比的廣告費、易言之、即按照新聞之信用及勢力對廣告主所給之義務的分量、以取得對等的廣告費、如藉誇大宣傳、以謀增收廣告費、實在不能說是賢明的廣告政策。

第二節　强制迫銷新聞的弊害

如上所述、新聞販賣部數不明、遂致新聞社往往盛行部數之誇大宣傳、其目的不在獲

得眞正讀者、僅在僞裝一時的印刷部數之激增、向不欲購買的讀者強制減價迫銷或散布無費報、結果遂致弊害叢生。

就目前物價來說、新聞紙定價一元餘、决非過高、較之一瓶酒定價二元、則新聞紙决非高價的奢侈品、凡有百元收入的人、定閱一元的新聞紙、對其生活上本無何影響、所以理解新聞需要新聞的讀者、决不吝其一元之費、以爲新聞紙之代價。可是如果任意增印部數、結果、販賣所老闆或分配員、勢必極力减低定價、以謀獲得販買部數、甚至實行一月五角或三月一元之極端傾銷政策。此種情勢、表面看來、新聞紙售價低廉、似與讀者有利、然細加檢討、則知此舉殊不合理、新聞社或許因此而致破產。因爲凡購閱減價新聞的讀者、其目的多有不在購讀新聞記事、而是以舊報紙的意味來購買、如非廉價則不購買、所以此種讀者根本沒有持久性、就報社方面來說、如繼續廉價販賣新聞、則勢不能補償紙費、於是其品質之惡化、乃是當然的結果。

第三節　達姆遜氏對販賣部數的意見

一九三一年五月、美國召開國際販賣部長協會第三十三次年會、敦請販賣部數公布局局長達姆遜氏講演、達氏講詞、痛快暴露販賣界之墮落情況、指出廣告主的眞正希望、詳述

美國販賣部數公查局之存在價值、含有許多有益之理論、新聞經營之要諦、可謂概括無遺、玆擇要介紹於左。

達氏於講詞前、首先提出三項要目、簡單提示該項講演的中心意義、以便聽衆易於瞭解。

一、廣告主爲估評販賣部數之眞正價值、首在明確知道讀者對新聞紙之社論及編輯內容所有的信賴及興趣程度如何。

二、增加販賣部數之方法中、所謂某種方法完全不良、或某種方法完全良善、實不能輕下斷語。然而、如已擁有對某新聞紙自然感覺興趣的讀者、而強以不自然之方法、使其讀者層圈外的人們變爲讀者時、則販賣部擴張費用勢必非常膨大、以致所入不敷所出、結果必至全然放棄其不自然之擴張計劃。而且不自然的部數愈增加、其廣告效果亦愈低減。

三、販賣部數公查局之使命、不在分類估評依種種方法擴張之販賣部數的價值、而在分類查明各種販賣部數的數量、使廣告主易於由販賣部數公查局以判斷部數的價值。

販賣部數公查局、當算定眞正販賣部數時、關於競賣(如藉競技會或懸賞問題等以贈與獎品的方法)。減價(如對於團體定閱予以特別折扣之方法)等向讀者勸誘方法、設有許多規定、此種規定、可視爲由過去十數年經驗得來、由是廣告主及新聞經營者、可以節省因

不自然之部數擴張競爭而生的競爭費用。又由於此種規定之制定、可知對新聞記事內容確有興趣之自然定閱的讀者（固定讀者）與以不自然之強制勸誘或新聞紙以外之贈品等方法而被強制定閱之讀者（一時性的浮動讀者）間、實有根本之不同。

第一項堅實販賣部數

所謂堅實販賣部數、與由購買力看來的販賣部數、實含有不同的意義。即前者爲由讀者所維持的基準而表示之部數、後者爲由讀者購買力所表現的部數。前者具有固定意義、後者僅有相對意義。

例如廣告主欲出賣汽車或電氣冷藏庫時、若某新聞紙讀者購買力異常薄弱、則該新聞紙恐不得入於廣告主登載廣告之豫定數中、然由烟草製造者方面看來、該新聞紙或可被看作能滿足廣告主欲望的廣告媒介體。

假如某新聞紙販賣部數的大部、均係以懸賞等方法獲得者、則該新聞紙之讀者決非眞正對新聞本身感覺興趣的讀者、此種部數可認爲是「不堅實的販賣部數」、無論欲出賣任何廉價商品、如在此種新聞紙刊登廣告、實爲毫無意義。故購買新聞紙地位之廣告主、決不能漫然支付廣告費、勢須預先充分調查「讀者興趣」及「讀者素質」。

第二項　廣告主的意見

新聞經營者常說：「廣告主本能的具有一種傾向、即當販賣部數減少、不問其理由如何、立即認爲是該新聞紙實在勢力削減的証據、所以新聞經營者、不能放棄從來不合理的販賣政策、爲防止總部數的減少、並保持本身對競爭者之地位、不得不講求無理擴張手段」。

此種態度之可否、於美國大廣告主協會及美國廣告代理業者協會中、曾加以議論、最近美國大廣告主協會、關於「不堅實販賣部數」問題、由該會調查廣告主之意見、玆將其公佈之報告書中調查內容摘錄於下。

調查表主題爲：

「希望販賣部數量多或希望販賣部數品質好？」

在上述質問中、並附有左列數項、即新聞經營者常順應廣告主之左列各項要求、而不斷努力增加販賣部數。

甲、使販賣部數盡量擴大（推廣讀者分布區域）

乙、儘量增加廣告刊載行數（擴大廣告勢力）

丙、迅速改善新聞紙內容

丁、儘量減低每行廣告之單價(節省費用)

就一般新聞經營者來說、大多欲販賣部數增加、然在廣告主方面、未必均欲新聞部數之漫然增加、現在把美國某大而有力的廣告主的意見、摘錄於左：

『廣告主不在購買販賣部數的單位、廣告主目的、在以最小經費、於廣告通行之地域、販賣自己商品。

據我們的經驗、我們所要知道的、是在某一特定地方、某種家庭對我們的商品持有購買力、又此等商品的廣告、入於讀者眼中、爲讀者閱讀、如何能引起其購買心、並到商店購買。

所以我們所希望的、不是在電車或火車裏閱讀新聞的讀者、而是在家庭眞正閱讀新聞的讀者、並希望新聞經營者能將此眞正讀者的販賣部數分析、告訴我們。

又由此讀者中、復有加以左列分析的必要：

一、於此等家庭中、有若干係對改善住宅裝飾具有興味的所謂甲等家庭。

二、於此甲等家庭中、有若干持有現金、而有購買我們製品的餘裕。

三、此等家庭中、距離販賣我們商品的商店遠近如何、是否便於商品的分配、又其姓名

作所爲何。

據我們多年的經驗、假若能知道上記詳細內容、則對於該地所消費的廣告費金額、可測定其出賣數能有幾何。』

第三項　新聞經營者的覺醒

以上是廣告主方面的意見、新聞經營者不能不洞悉此種傾向。就商事新聞來看、此種傾向表現最爲明顯、即無論任何版面所揭載的廣告、多與其新聞特質相適合、因而刋登廣告的公司商店種類、閱讀廣告的讀者階級及購買力程度等、均可大略察知。

在許多廣告競爭中獲得成功的人、幷不是在他重視「部數的優越」、而在重視讀者對新聞的「信賴」及「購買力」。

擁有多數讀者的新聞、自不得不說他具備此種資格、然僅「部數之多」、決不能視爲廣告效果的第一要件。現在把支加哥每日新聞之本社廣告文、摘錄一段、以資參證。

『支加哥每日新聞社成功的眞實基礎、在對讀者及廣告主雙方、盡其充分之義務。眞正大新聞、對此兩者、須忠實盡其義務。如是、於本報讀者及本報廣告主間、自然發生相互信

賴、此乃固守新聞紙理想的結果、讀者由於經驗、熟知於此大新聞紙中揭載廣告的商品、必有特徵、必有價值、而廣告主亦深知於每日新聞上揭載的廣告、必能博得讀者的信用。對於廣告的反響、可視為選擇新聞紙的指針』。

第四節　廣告費率增減的因素

新聞經營者、一般為謀增加廣告費率、而極力增加販賣部數、然而販賣部數的增加、不必能增加廣告費率、現在把英美著名的新聞紙舉例如左：

英國之例

新聞紙名	一九三五年一月一日平均販賣部數	一頁廣告費
日日新聞	一、七五〇、〇〇〇部	九〇〇磅（限登第一版者為一、四〇〇磅）
倫敦太晤士	一八五、〇〇〇部	七四〇磅
每日快報	一、九一一、一五八部	八二五磅
每日新報	二、〇〇〇、〇〇〇部	七三〇磅
每日通訊	四七二、一二一部	六一六磅
世界新聞（週刊）	三、三五〇、〇〇〇部	二、二〇〇磅

觀上表、倫敦太晤士報、部數爲十八萬部、一頁廣告費爲四七〇磅、每日通訊一頁廣告費爲六一六磅、日日新聞雖擁有倫敦太晤士十倍以上的讀者、而廣告費則不足後者的二倍、由此可見倫敦太晤士爲廣告效果如何偉大的新聞紙了。

美國之例

新聞紙名	一九三五年一日平均販賣部數	一行廣告費
紐約太晤士	四五〇、四七八部	七九、二仙
紐約日報	二九五、六三三部	五七、〇仙
紐約通訊	三九四、九五六部	七〇、〇仙
支加哥太陽日報	七八三、七八一部	九五、〇仙
布列丁(非列德爾非亞)	五一二、二八四部	六五、〇仙
國民公報(同上)	一九一、八四四部	四二、〇仙

上表所表示的紐約三大新聞之部數與廣告費率、大略成正比例、而支加哥太陽日報、其廣告費率與部數之多寡則反是。

再如非列德爾非亞市兩大新聞、也呈示着很有趣的比例、即國民公報有如倫敦太晤士報、擁有非列德爾非亞市中之精選讀者、故其廣告費率之高、與部數相配合、反之、布列丁

報之讀者、劣於國民公報、所以其讀者購買力、不能與部數成正比例、雖較國民公報擁有五倍之固定讀者、而其廣告費率僅高出二十三仙。

由上述實證來看、可知廣告費率并不足與部數成正比例。而實與讀者的素質(購買力)成正比例。換句話說、即讀者素質優良而部數亦多時、其廣告費率始與部數成正比例。

據此種見解以支付廣告費、無論對新聞經營主或對廣告主、都是最合理的、我國新聞界之廣告費、似應依據上述效果本位、而加以根本變更。

檢查廣告效果的方法雖有種種、如誤用其方法　則必生誤解。例如依懸賞問題回答的多寡斷定新聞廣告效果時、往往生出極大錯誤。因為就一般情形來說、中產階級以上的人、對懸賞方法不感興味、多有厭煩其手續的麻煩而不應徵、所以應徵者多是中產階級以下的份子。由此可知依懸賞種類來看、則此種應徵之多、　適足以證明購買力少而廣告效果薄弱之讀者多也。

第五節　英國新聞廣告最近的趨勢

第一項　表示新聞廣告效力的實例

今日最普及最有效果的廣告方法、首推新聞廣告、自不待言、全國報或地方報（無論爲晨刊、晚刊、週刊或星期刊）、就一般廣告看來、實爲重要媒介體。自然於新聞廣告外、同時并有海報等宣傳方法、然而新聞廣告、到一九三三年、已有顯著增加趨力、舉數例如下：

例一：日日新聞第一版登載海爾鴆爾斯汽車廣告、在一週間引起二萬七千輛的定貨、造成該社交易上空前記錄。

例二：據斯加波倫市長報告、一九三三年對於新聞廣告的回答、較上年多一萬四千件。

第二項　贈品及減價

關於「販賣戰」及贈品減價等問題、與廣告有密切的影響、對此問題的意見有二：（一）以爲因使用刺激材料而獲得的部數、對廣告主毫無價值、（二）以爲無論獲得部數所取的手段如何、而對廣告主有影響者厥爲部數本身。

對於此種擴張方法最表示反對者爲織物商、恩西加氏述其意見說：「新聞社採取危害廣告主利益之行爲、等於自殺。」比雋普氏也說：「吾人飽受競賣之苦、新聞社應廢除此種方法、對使用各種贈品減價方法之營業、開始反對運動。」

最近英國各新聞社鑒於因販賣競爭的結果致經費激增、加重新聞社本身的負担、而相互間很多有欲成立協定者、如日日新聞已決定不用贈品方法。煙草商組合（包含英國及北愛爾蘭之大烟草商聯合）、已於一九三三年十二月三十一日起、停止減價販賣。最近將來、新聞界的贈品販賣法、或可漸次廢除。

第三章　新聞經營形態

第一節　以資金構成種類區分

新聞社以企業形態、可分爲左列三種、惟企業形態非一成不變、常因時因地而有多少變化。

（甲）依資金構成種類的區別

（一）個人經營

（二）組合

（三）合名或合資

（四）股份公司

(五)股份合資公司

(乙)依經營目的之區別

(一)與政府或政黨有無關係

(二)是否爲純營利主義

(三)是否爲宗教或其他特殊階級及團體的機關報

(丙)是否爲獨立經營

企業形態的種類、大體如是。企業形態之研究、不僅能予一般讀者以暗示、使其能覺到新聞自然感化力之偉大、繼續選讀優良新聞、且可窺知新聞社盛衰的根本原因。無論如何苦心經營、如企業形態不得其宜、則多年勞苦均易成爲泡影、所以有志新聞經營的人、對新聞企業形態的選擇、不能不具重大關心。

新聞社經營其事業、以「人」爲先、然爲維持人的要素的生活、首須支給各種給與、而設備、社址、機械、購買報紙、油墨以及支付通信費等、尤須有大量經費、因此「資金」最爲重要。

由募集資金以構成新聞社的形式來看、新聞社企業形態、可分爲七種即(一)個人經營(或家族經營)、(二)組合(包含匿名組合)、(三)合名公司及合資公司、(四)股份公司(普通

股份有限公司及名義股份公司)、(五)股份合資公司、(六)英國新聞社之優先股及社債、(七)企業聯合、玆分述於下。

第一項　個人經營

新聞經營的初期、大抵由個人經營開端、其後稍有發展、及成爲家族或親族經營、更進而爲組合組織。

如地方新聞之比較小規模的經營、與其由數人出資、組成互爭勢力的組合或公司、毋甯以萬事獨裁的個人組織爲佳、就日本而論、七成以上的地方新聞都是個人經營。然個人經營、不覺有左列缺點：

(一)經營者個人的人格、力量、手腕、財力等不易兼備、且後繼者尤感才難、故事業常不免有中絕之虞。

(二)個人資力有限、社會人士對個人不免有憎惡之念、往往易招反感。

在日本、個人經營成功的新聞社很多、如橫濱貿易新報社、上毛新聞社、河北新報社等、都是純粹的個人經營。其他也有形式上爲股份有限公司、而實質爲個人經營的。

第二項　組合組織

組合組織、都是由個人組織加入家族、親族或從業員等的出資者改變而來、不是法人、所以組織難期鞏固。

匿名組合也是組合的一種。匿名組合的特徵、在於出資者不公表他所有的股分、一任代表經營者自由發揮才力、惟以出沒背景不明、所以他的主張往往被人看作有某種色彩。

第三項　合名公司及合資公司

此種組織有二、一個是創辦時就是合名公司或合資公司、一種是由個人經營或組合組織改組而成的。

合名公司的股東都是無限責任、此種組織、足以彌補個人企業的缺點、同時並保持個人企業的特徵。在合名公司、公司財產與股東財產對債務有不可分的關係、所以較單一個人的組織爲有力。如日本的中國新聞社（廣島市）、就是合名公司、資本金爲三十萬元。

合資公司股東、分無限責任與有限責任兩種、其性質較近於股份公司。如日本東京每日新聞社（資本金三十二萬元）、新愛知新聞社（資本金百五十萬元）福岡日日新聞社（資本

金百萬元)等、都是合資組織。

第四項　股份公司

欲從事大規模的新聞經營、股份公司制度爲最便利。因爲大規模新聞經營、須有廣大土地、建築物、及優秀高速度印刷機等固定資產與雇用幾百幾千工作員上所需的莫大資本、此種大資本的募集、以股份組織爲最易。

股份公司優點之一、是信用鞏固。由一般社會廣募股份、所以有繳付資本的能力、又以不置重個人的信用及努力、而事業較有永續性。

股份組織可以轉讓、且易於吸收社會資本、惟此種制度、新聞的編輯及經營方針往往爲大股東所支配、而大股東間勢力的抗爭、易使公司經營趨於不安。

日本新聞社大多是股份組織、茲舉數社的名稱及資本金於左：

朝日新聞社——資本金六百萬元、全部收清。

大阪每日新聞社——資本金一千萬元、已收六百二十五萬元。

時事新聞社——資本金五百二十五萬元、已收五百零三萬四千二百七十五元。

報知新聞社——資本金百十萬元。

此種新聞社、最初並不是以大量資本創立、而都是少額資本的個人經營或股份公司、其後逐漸發展、遂成爲大股份組織。

於此有一個必須注意之點、就是單以資本金的金額、不足以決定新聞社的大小優劣。因某新聞社的資本金雖多、如經營不得其宜、必致有極大負債、所以原有資本金不足以表示該社的實力。反之、如經營得宜、社運昌隆、保有達資本金數倍的公積金及其他社內保留金、如是、則其原有資本金、也不足表示該社的實力。

第五項　股份合資公司

此種組織、兼有股份公司及合資公司的特徵、股東分爲有限責任與無限責任兩種、多以無限責任股東、經營社務、代表本社。

此種組織、甚爲有趣、日本的名古室新聞社（資金百五萬元）可爲代表

第六項　英國新聞社的社債及優先股

上述此等單一新聞社感覺資金不足時、在英國多發行有利社債。對新聞社最有利的、就是認領優先股。英國新聞社、大多在創辦之初即發行優先股、此種股份的實質、在於購股

人並無投票權、只有儘先取得較高的利息之權。此種優先股、有利於欲專心經營公司事業的普通股東、同時對於不欲出席新聞社股東大會、只欲購得自己信任的新聞社社債票以收取確實紅利的資本家、也頗便利、日本公司法規定、創立時不得發行優先股、增加資金時得發行之。且其優先股的性質、也與英國不同、所以尙未廣爲一般所利用。

第七項　企業聯合

新聞社企業聯合的形式有兩種、一種是新聞社與製紙公司、雜誌社或其他新聞業以外的事業、在資本上互相結合、一種是新聞社與其他許多新聞社在資本上互相結合。前者可稱之爲「事業聯合」、後者可稱之爲「新聞社聯合」。然此兩種聯合、有時很不容易判別、如英國「大新聞聯合」內、多包括製紙業、印刷業、雜誌業、而成爲「新聞聯合」與「事業聯合」的混合體。

(一)事業聯合

新聞業與直接有關係的事業、如製紙業、植林業、油墨製造業等、在資本上互相結合時、即名爲事業聯合。此種聯合形式、在英美很多、英美大新聞社、都兼營製紙業、以謀用紙的自給自足。

(二)新聞社聯合

兩個以上的新聞社、結合於同一資本系統之下、而從事經營者、就是新聞社聯合、此種聯合形式、又可分爲兩種：

(A)一社發行數種新聞、如日本朝日新聞社在東京、大阪、名古屋、門司、發行四種新聞、大阪每日新聞社也同樣在東京、大阪、名古屋、門司發行四種新聞。

(B)與他社結合、如日本昭和六年七月成立之三都合同新聞社即是。從來神戶新聞社、大阪時事新報社、京都日出新聞社、本來都是各別的新聞社、後來爲經營方便、遂統屬於同一資本系統之下。(現此三都合同新聞社已解散)

反之、在英美新聞界、各新聞社如於經營上有利、立即可以合併、所以新聞聯合的規模次第擴大、統轄經營二三十新聞社者、並不足怪。

第二節　以背景關係區分

第一項　政府機關報

蘇、義、德三國、有純然的政府機關報、其他各國還很少見、惟因時因地而爲政府御用

的新聞紙、則頗不少。政府對新聞施行極端干涉的、首推德國、除國社黨機關報外、其他新聞紙、也必須要受政府的統制、才能發刊。

第二項　政黨機關報

日本新聞紙、在發生時代、就分爲政府御用與反政府兩派、其目的均不在營利、多作爲政見的發表機關、所以此等新聞、大多是政黨機關報。美國新聞紙有半數以上、是共和黨或民主黨的機關報、其中屬於共和黨的、約占政黨機關報中的七成。

第三項　無黨無派的新聞紙

新聞紙不被政權、金權或威迫所屈服、超然於政黨政派之上、爲國家、爲良心、以確定信念而經營、這是最理想的、可是實際上很難找到這樣的報紙。各國新聞紙、大多假借「不偏不黨」或「獨立」的美名、而暗地隨時與某政黨有直接間接關係。資本獨立、經營收支相抵、出資的人再以報道報國爲主旨、這樣才能有所謂不偏不黨的新聞存在。

第三節　以經營目的區分

新聞紙、因爲經營的目的不同、大約可以分爲（一）非營利主義新聞、（二）純營利主義新聞、（三）公益私益調和主義新聞三者、略述於後。

第一項　非營利主義新聞

過去、政黨、宗教、財閥、學校等機關新聞、其目的多不在牟利、而以大量補助金作經常經費、更不注意於報費的收集、及廣告的兜攬、因而報費的低廉自不待說、甚至還有完全免費的。然而此種藉補助金而經營的新聞、决不能有大發展、因爲補助金的支給有限度。所以要謀新聞經營的大量發展、勢不能不向讀者及廣告主徵收相當報費及廣告費。所以非營利主義、不但發展上有限度、而且不能持久、現在此種新聞紙的勢力、大都已成強弩之末了。

第二項　純營利主義新聞

由志在牟利之大股東左右經營方針的新聞、都是純營利主義新聞。純營利主義新聞往往爲了目的而不擇手段、所以多墮爲所謂黃色新聞、將多數讀者引入歧途、甚至於對國家、社會毫無理解、遺害很大。

第三項　調和公益私益的新聞

雖然是非營利主義的新聞、如果要使其事業繼續發展、勢須獲得相當利潤、始能保持收支適合。原則上採取營利主義、巧妙經營、以公益爲主眼、製作新聞、此爲最合理的形式。然如販賣部數不擴張、則此種理想不能實現、無論經營如何合理、如不能獲得大量販賣部數、藉以增加販賣收入及廣告收入、則新聞定不會有大發展。同時、獲得販賣部數愈多、新聞普及範圍愈廣、新聞存立的第一目的始能達成。換句話說、即作成善導國民思想的新聞、極力擴張其販賣部數、爲此種新聞之使命。

第四節　新聞企業形態的變遷

新聞的企業形態、常不免隨時勢演進而變遷、現在把日本朝日新聞企業形態變化略述於下。

第一項　個人經營時代

日本新聞業、與英美同、在初期都是個人經營。以朝日新聞來說、大阪朝日新聞最初是

木村騰氏在明治十二年一月二十五日所創立、至明治十四年十月、村山龍平與上野理一兩氏、以資本金三萬元的匿名組合組織、繼承經營。東京朝日新聞、也是村山、上野兩氏個人所經營、到明治二十一年七月十日、始改名爲「東京朝日新聞」。

第二項　合名公司時代

至明治二十八年、兩社始改變個人經營組織、大阪朝日改爲資本金十三萬五千元的村山合名大阪朝日新聞社、東京朝日改爲資本金七萬五千元的村山合名東京朝日新聞社。兩社分別經營。

第三項　合資公司時代

至明治四十一年十月、兩社再行合併、變爲資本金六十萬元的朝日新聞合資公司。

第四項　股份公司時代

其後、朝日新聞社運益隆、事業益盛、資金需要也益多、在大正八年、遂改爲股份組織、並數次增加資金。

(一)大正八年七月三十日、改爲股份組織、資本金爲百五十萬元、最初只許社員作股東、社員以外的人士、絕對禁作股東。其理由是在禁止社外資本勢力的侵入、以免威脅該社創立以來之不偏不黨公平無私的傳統的立場。

(二)大正九年資本金增爲三百萬元。

(三)大正十一年增爲四百萬元。

(四)昭和四年一月二十四日、即該社五十週年、資本金增爲六百萬元以至於今。

第五節　理想企業形態之條件

據上所述、理想的新聞企業形態、大抵須備左列各條件。

(一)資本金的獨立

不問爲個人組織或公司組織、在理想上、該社資本金須全由社之經營人所出、不受政府、政黨、財閥、及其他任何勢力的支配。新聞言論的獨立、絕不致受有拘束。

(二)增資的可能

爲擴大事業、須有隨時不借外力、以本社自身力量增加必要金額的可能。此點、大股份組織最易辦到、然如上述、此時在經營上或編輯上易受大股東的左右。所以最好莫如經營

人本身有相當財力、能以自力投出必要資金。

（三）社內保留金的蓄積

新聞社營業獲有營業利潤時、僅以一部作紅利分配於各股東、所剩餘的須以公積金名義保留於社內、如此幾十年內、便可積成莫大金額、此種蓄積的金額、爲達成新聞使命、於必要時、可以悉數投出。

（四）人材的網羅

新聞事業、非以金錢出資爲基本的純然營利事業。資金固所必要、而人材關係也極重大。如日本朝日新聞社、在創辦之時、村山、上野兩氏僅以少額資金經營、惟以兩氏對新聞經營有傑出的天材、所以得有今日之龐大規模。人物爲主、機金爲從、人物得宜、經營合理、資金自易募集。這是新聞事業與其他一般營利事業根本不同之點。又採用工作人員、務須排除人情世面、而以嚴正公平的態度網羅天下的人材。

（五）公益第一

假定要謀新聞的發展、勢須作出優良新聞、並專心一意爲國家社會服務。新聞紙在販賣一點上、雖似與一般商品相同、然實爲裨益國家社會的偉大商品。

如採用美國黃色報紙經營方法、迎合卑俗大衆的惡劣趣味、雖一時能有相當發展、獲

取莫大利益、然此種新聞的經營、結局遺害大衆、違反國利民福、雖見一時繁榮、而終必爲社會所拋棄。

（六）販賣及廣告的合理經營

欲謀堅實販賣部數的增加、第一須改進報紙內容。因新聞販賣部數的增加、則販賣收入亦必隨之增加、所以確定對新聞讀者之定價及對販賣店的原價、增加素質優良購買能力較高的讀者部數、由廣告主方面獲得與效果成正比的廣告費、如是、以販賣、廣告兩項收入、可以鞏固新聞社的經營資源、實在是經營新聞事業的要圖。

販賣收入與廣告收入的支持新聞社之經營、有如兩手兩足、二者不可偏重、惟首先在增加販賣部數以安全收益率、其次則可謀廣告收入的增加。在美國、新聞社往往偏賴於廣告收入、此法在產業界不振之時、足以危害經營基礎、且由於廣告主團結的壓迫、易有干涉新聞主張的危險。廉價濫賣、以增加一時的浮動性讀者、再加以誇大宣傳、謀廣告的增加、利用此法經營新聞者、雖可收一時之功、而結局必歸失敗、因此種經營方法、既有危險且不合理。

欲從事理想的新聞經營、雖有種種條件、然以販賣與廣告兩項收入的合理爲根幹、實爲第一要件。

第四章　日本新聞社營業局的組織及活動

大新聞社的組織、可以大別爲總務、編輯、營業、印刷四局。其中營業局可以說是新聞經營的樞軸。其他三局無論如何優秀、如營業局的組鐵及活動不適宜、則新聞經營即不易成功。玆略述營業局的組織及任務如左。

第一節　營業局的地位

大新聞社的組織各有不同、名稱也不一致、大體可分爲一總務局、二、編輯局、三、營業局、四、印刷局。此地在於說明營業局的地位、其他三局的職能只略述其大要。

一、總務局、總務局是統轄全社事務、發號施令、司掌社員以下各從業員的進退及賞罰之最高機關、由社中重要份子組織之、普通總務局長多由社長兼任、設秘書課、文書課、計劃部、航空部、照像班等。

秘書課　設課長及課員、掌管本社秘書事務及總務局內庶務事項。

文書課　設課長及課員、掌管有關社員或專屬通信員的人事、社規及記錄事務。

計劃部　設部長、次長及部員、掌管有關本社主辦或後援的各科事業及宣傳事

項。

航空部　設部長、次長及部員、辦理一切航空事務。

照像班　分製作係及營業係、製作係辦理像片的製作、檢閱整理、及保管等事項營業係管理像片的製作分配等一切營業上交易事項。

二、編輯局　編輯局處理新聞編輯上的一切事務、設主筆、局長、次長、論說委員、顧問等、復分爲整理部、通信部、外報部、政治部、經濟部、社會部、調査部、運動部、聯絡部、校閱部、照像部、學藝部、出版編輯部等各部、分担職務。

三、印刷局　印刷局分印刷部及技術部、掌管一切印刷事務、局設局長及次長、部設部長、次長及部員。編輯印刷兩局協力製作新聞、新聞內容的良否、完全看此兩局的活躍如何而定。

四、營業局　上述編輯印刷兩局製作的新聞印刷完了後、即移歸營業局處理、營業局的任務、在使印出的新聞從速送達於讀者、並不斷努力、以求讀者的增加、收回報費、他方並有利分配新聞廣告面、由廣告主取得與新聞信用及販賣部數成正比的廣告費、藉此維持改善新聞社全體的組織、以謀其將來進一步的發展。

營業局的職制、設局長一人、總轄本局全般事務、設次長一人、協助局長辦理局務、更

分爲販賣部、廣告部、會計部及庶務部、各部置部長一人、掌管部務、設次長一人、輔助部長辦理部務、此外更因必要而於局內設置秘書、於部內設置主任等、分担事務。

營業局的組職、可大別爲、一、販賣部、二、廣告部、三、會計部、四、庶務部等四部、玆分述各部機能之大要如左。

第二節　販賣部的組織

販賣部是新聞經營的根幹、此部事務如不能健全發展、則新聞社即不易發達。部務之大要、在發送販賣本社發行的新聞紙、書籍及雜誌等、並處理收取各種費用之事務、監督指導數千販賣店及數萬販賣店員、其職務的範圍、既廣且繁、故所需部員常在二百名以上。

販賣部內部、更可細分爲、一、發送課、二、計算係、三納金係、四、外交係、五、管理係、六、郵送係、七、企劃係、八、調查係、九、庶務係、十、直營販賣局及十一、出版係等十一種課係。或總括納金、調查、庶務而成整理係、玆簡述各課係的職制如後。

第一項　發送課之職制

發送課掌管新聞、書籍、雜誌等一切發送事務。

一、新聞發送事務：新聞紙印就後、即送至發送場、移歸發送課掌管。發送課派發送員妥爲包裝、按定貨數、分別用發送汽車、送達各地販賣店、或送至開往各地的火車站。

二、出版物的發送：出版物的發送事務、較新聞爲簡單、手續大致與新聞發送同。

三、發送課的事務分担方法：茲將發送課事務的分担系統表示於下。

- 發送課長
  - 事務係
    - 赴發送現場、監督現地事務
    - 掌管販賣帳簿之部數增減者
    - 掌管發送簿之部數增減者
    - 寄托送紙者、處理出版物者
    - 本係約需係員二十餘人
  - 現業係
    - 第一部係─發送夕刊及出版物等
    - 第二部係─發送夕刊及送往各地之朝刊新聞
    - 第三部係─發送朝刊六、七、八各版（本市及近郊）
    - 特務係─整理包裝紙及包裝出版物
    - 此係工作人員需百數十名

發送課長的任務、在監督一切發送事務、關於新聞發送問題、負責與鐵道部、電車公

司、輪船公司等交涉。事務係按照各販賣店定貨的增減、仰承販賣部長及發送課長之指示、確定新聞、雜誌及書籍的每日發送部數、記帳通知現業係。現業係根據事務通知之部數、用發送汽車向各店裝送新聞、雜誌及書籍之定貨部數。

四、輸送同盟：日本東京十五新聞社、以發送事務各社有共通利害關係、特組織「輸送同盟」、由各社發送課長中交替規定當班幹事、與鐵道部、電車公司、輪船公司等負責交涉新聞輸送事宜、或用汽車共同輸送、或遇有天災人禍之際、常協力一致、擁護共同利益。

新聞社間的競爭本極激烈、而販賣部及廣告部的競爭更甚、所以要想謀協同一致、非常困難、惟理想上的輸送事務、或可保持妥協。

五、輸送同盟的歷史：明治四十三年前後、各社販賣部長會合於富貴亭、創立「富貴會」、以爲統轄各社間販賣發送事務的公共機關、並由各社經理部長組織「五日會」、以爲改定新聞定價、購入用紙及辦理印刷事務等協議機關。「富貴會」後改稱「新聞同盟會」、所營事務、僅限於發送事務、大正十三年更改稱爲「東京新聞輸送同盟會」、「五日會」已於大正六年合併於「同盟會」。近來「輸送同盟」、設事務所於京橋區北隆館內、以迄於今。

六、發送汽車：大新聞社所用的發送汽車、大概是載重一、五〇〇啓羅的貨物汽車、每日有使用二十輛以上者。此種車輛、本來可以由各社直營、惟以需要車庫及修理工廠等設

備、有種種不便、反不若使用社外者爲有利、所以新聞社大抵由汽車行投標、承辦一年內的用車。

至於分發各地的新聞紙、則用汽車裝載、於各路列車開行數分鐘前、送往車站、裝入列車、運至各地。

市內新聞紙的發送方法、就東京朝日新聞來說、有以本社爲中心之約二十線放射線狀之汽車道路網、用汽車按此路線發送新聞、東京市內版、東至市川附近、北至川越市附近、西至國分寺附近、南至蒲田附近、此大圈內約有四百販賣店。每一放射線上普通約有二十處販賣店、發送汽車停於各店門前、卸下新聞、立即馳走、一係發送、約需時四十分鐘。

第二項　發賣係的職制

發賣係掌管販賣新聞及收取報費等事項。

一、新聞的販賣事務：各販賣店新聞訂戶有增減時、須得販賣部長之承認、並立即通知發送課。又當擴張報有增減時、亦須先取得部長承認、然後確定及其部數發送日期、並通知發送課。爲處理此項事務、亦有不另設發賣係、而由發送課長及課員兼辦者。

二收取報費事務、對於每日增減後實際發送的販賣部數、於月終須向販賣店發送計算書、此項事務爲便宜起見、也可以由計算係兼辦。

第三項　計算係的職制

計算係掌管新聞及本社出版物等代價的計算及收納事務、係主任由販賣部次長担任、有係員數名、分担事務。計算係的事務、可分爲納金事務及記帳事務。

一納金事務係　本係收取販賣店的報費、外交係的送欵及販賣店向本社繳納的各項現金、發給收據、記入現金收入帳、在每天終業以前、將一日的收欵全部、記於入金合計表中、經販賣部長簽字蓋章後、提交會計部出納係。

二記帳事務係　本係登記「新聞計算帳」、「定期出版物計算帳」、及「發賣底帳」、月底作成「計算書」、分送各直營店及販賣店、請求照數付欵。

「新聞計算帳」記入各店每日報數的增減數目、月終算出本月總數、以此乘一部之原價、而得一月內原價總數、記入「發賣底帳」。「定期出版物計算帳」亦與新聞同、記入每日增減數、月終以總部數乘原價而得一月的原價總數、記入「發賣底帳」。臨時出版物的入欵、於月終將其總額由出版係帳簿、轉記於「發賣底帳」。「發賣底帳」每府縣各爲一册、每店各占一頁、註明店名、並分爲新聞代金、定期出版物代金及臨時出版物代金各欄、月終記入一月之請求金額總數、扣除結算期止之入欵、要求各店支付其殘額、惟須將與底帳同樣之內容

詳記於計算書、每月二十五日結算、結算後發送各店、請求付欵、此外、計算係並於每期末、算出各店的殘額、提交會計部、以爲製作決算報告書之材料。

第四項　外交係的職制

外交係掌管對市內管理係所轄區域外的各地販賣店之販賣、擴張及收集現金等事務、係主任由販賣部次長兼任、設係員數名、分任各縣事務。

外交係於月終月初、巡視所轄各區域、担當販賣、擴張及收集現金之任、兼作販賣店之指導、地方情勢之視察、及競爭新聞販賣狀況之調查等、月中駐在本社、出席販賣聯席會議、並每日與發賣係、計算係、發送課等取得連絡、精查各店報數之增减及納欵之良否等。

外交係常立於地方販路之第一線、與各社之販賣外交係發生劇烈競爭、故此係工作人員須通達世故人情且具有善於指導地方販賣店之能力。

第五項　管理係的職制

管理係監督東京市及其近郊或橫濱市等地本社直營店及販賣店、並處理販賣、擴張及收集現金等事務、係主任由販賣部次長兼任、設係員數名、分担事務。

一、直營店係　直轄本社直營店、監督其販賣、擴張及收集現金等事務。
二、專賣店係　處理販賣本報的專賣店之販賣、擴張及收集現金等事務。
三、販賣店係　處理合賣本報及其他各報的新聞販賣店之販賣、擴張及收集現金等事務。

係主任不斷巡察各店、時時召開主任、店主及店員等會議、以謀業務的發展。此係所轄的店數、在某大新聞社曾超過三百以上。

例如東京朝日新聞社、設置岩月新聞舖、以為獨占東京市內及近郊大部分的專賣機關、該舖係由東京朝日新聞社與岩月宗一郎氏各出資三十萬元、於昭和七年成立資本金六十萬元的股份公司、約有二百支店、與大阪朝日新聞之大阪市內北尾新聞舖、同為日本最大新聞販賣機關。

第六項　郵送係的職制

郵送係的任務、為以郵遞對定閱新聞及出版物之讀者發送新聞及出版物、並收納其代欵。新聞及出版物、在內地普通多由販賣店販賣、然在鄉村僻地、附近無可利用之販賣店時、則依郵遞發送。亦間有販賣店之顧主、希望郵送者、則由本社郵送係直接發送、惟只辦

理郵送手續、至於報費則由販賣店收取、再轉送販賣部計算係。此外、海外販賣店定購之報及讀者直接所訂之報、均以郵遞方法發送。

第七項　企劃係的職制

企劃係處理新聞販賣擴張上所要的一切宣傳事項及關於電影班講演係的一切事務。

一、宣傳事務　此項事務可細分如左：

(A)製作各種廣告圖案、以宣傳本報之特別讀物、本社主辦的事務、及本報發印之附錄等。

(B)作新聞速報。例如朝日新聞社除該社主辦之全國中等學校野球大會之年中行事外、遇有議會解散、總選舉、內閣更迭・大震災等大事件突然發生時、除本報發行號外外、並在東京及橫濱市內各熱閙場所之百貨店、大商店及本報販賣店以及各地重要都市的販賣店門前、設置「新聞速報牌」、於事件突發時、立即以電話或電報通知、記入「速報紙」、貼於「速報牌」。

(C)辦理照像新聞事務。即於市內主要百貨店及其他地方重要都市中代表大商店陳列窗前、設置「照像新聞」牌、每日揭示有興趣的照像新聞。

(D)寄贈優勝旗、優勝盃、紀念章。如各學校、青年團、處女會等主辦各種競技會、本社贈與各種獎品、則由企劃係辦理贈予事務、但也可以由庶務係處理。

(E)支援各地舉行之博覽會等有意義之集會。

(F)飛行宣傳。例如鐵路開通或都市紀念日等、於飛行慶賀時、可與航空部取得聯絡。

(G)發行讀者優待券。如發行海水浴場、電影、角力、戲劇、及郊外電車等優待券、以優待讀者。

二、電影班　大新聞常備有數隊宣傳用電影班(分機械係與說明係、二人為一組)。東京朝日新聞社的電影班組織、計有聲班四班、無聲班各地共十五班、屬於企劃係、企劃係主任負購入及租出膠片及作成各班出勤日程之責。

影片絕對排除與風教有害者、以社會教育為主眼、間接用於新聞之宣傳。

三、講演係　此係派員分赴各地、作童話講演等、從側面協助販賣部數之擴張。

第八項　調查係的職制

調查係掌管有關販賣的諸般調查事項、也有由庶務係兼管的。其主要事務、為本報及

其他有力各報每日記事的比較、材料的蒐集、本社參觀人的調查、都市鄉村人口與新聞購讀數的對比、本報及其他有力各報部數之比較、及其他販賣擴張上必要統計及資料之蒐集等。

歐美大新聞社中、特設「發展部」、統轄企劃係及調查係之事務、協助販賣部及廣告部、以謀本報販賣及廣告之發展、將來此種事務、有日趨發達之勢。

第九項　庶務係的職制

庶務係處理不屬於販賣部各係的一切雜務、其事務內容、非常複雜、主要者可列舉如下：

一、販賣店名簿的整理、卽每當販賣店有改廢或新設時、則記入名簿或削除之。

二、販賣店底帳之記入及整理、販賣店底帳爲單頁式、每店一張、記載對販賣店之詳細交易關係。

三、販賣部各種契約文書的保管。

四、關於社告如本報小說附錄等的揭載、與整理部取得連絡。

五、辦理對販賣店的各項通知發送事項。

六、辦理對販賣店主店員的支給品及獎勵品的發送事務。

七、關於販賣店集會的事務、如關於各縣聯合店主會、各縣店主會、販賣店主講習會等事務。

八、關於販賣擴張一切事務上的準備。

九、收信的整理及保管。

十、關於販賣店有關的婚喪祭祝儀等事務。

十一、對於販賣部用各種物品、負責向用度係索取、並保管之。

十二、將新設、廢止、轉居、回收代欵之傳票等轉付會計部。

十三、與企劃係協力、向地方販賣店速報突發事件。惟此項事務、非僅庶務企劃兩係所能全辦、必要時須動員販賣部全員或營業局各部、大規模舉行、如選舉的速報是。

第十項　直營販賣局的職制

新聞社的經營與販賣店的經營、原則上須全然分離、但無適當販賣店主時、亦有例外由本社直營販賣店者。

直營販賣店的主任、原則上應由本社社員或雇員充當、設分配員若干、辦理新聞的分配、報費的收集、及販賣部數的擴張等事務。一般販賣店、依原價制度而行交易、直營販賣局的主任及店員均支薪俸、經營的損益、概爲本社之損益。

此種制度、假若主任人選得宜、可獲優秀成績、否則、經營流於放蕩、多易招致不良結果。

東京朝日新聞社、以橫濱川崎兩市爲中心、設橫濱販賣局、有四十餘所直營分局。東京日日新聞社、於東京全市經營直營販賣店。

第十一項　出版係的職制

出版係掌管本社出版物的販賣及記帳整理等事務。主任由販賣部次長充當、設係員數名、分担事務。出版事業、乃大新聞社副業中之最重要者、然新聞社設置出版係之理由、不僅在兼營普通出版事業、以獲得利益、而在利用以新聞社特殊立場所出版之刊物、以作新聞社之間接宣傳。

第三節　會計部的組織

會計部爲新聞社之財政部、欲謀新聞社經營之堅實、首須有待於會計部之努力。會計部之事務、可分爲出納係、會計係、用度係三係、玆分述於後。

第一項　出納係的職制

出納係掌管金錢之出納、現金及有價證券之保管等事務。

第二項　會計係的職制

會計係掌管金錢的收支計算　記帳及預算決算等事務。關於金錢的收支、概用傳票、如各部有入款時、填寫「收入通知書」（記明收入事由金額等）正副兩張、附代現金、送交出納係、出納係於其副通知書蓋印、照數記入現金出納簿、正通知書由出納係退還會計係、會計係主任於「收入通知書」淸算科目欄內、記入適當之「收入科目」、再使各係員、分別記入帳簿。

第三項　新聞社的會計年度

通常分一年爲上半期與下半期、惟定此上下兩期、有二種方法：

一、由五月至十月爲上半期、由十一月至四月爲下半期、例如東京朝日新聞社是。
二、由六月至十一月爲上半期、由十二月至五月爲下半期、例如大阪每日新聞社及東京日日新聞社是。

第四項　新聞社的預算及決算

一、預算　會計部於每期開始的一個月前、使總務、編輯、營業、印刷各局所屬各部、提出下期預算案、總括作成總預算案、經營業局長查閱、提出於本社總務局、再經重要職員及關係局長部長等舉行預算會議、愼重審議決定、朝日新聞社、上半期大抵四月十五日前後、下半期大抵十月十五日前後、召開此項會議。關於預算案的編成、首須製備前年同期之決算額及實際收支計算書（上半期由十一月至下年二月、下半期由五月至八月）、提交各部長、以作參考材資、各部長依據次期計劃、作成預算案。

當查定預算、決定各部預算額時、各部支出、在上述預算範圍內者、則承認之、若金額過巨時、則各部長須經所屬局長之承認。

若有重大問題突然發生、某部的經費、其預算額顯係不足、或須要預算費項目外的支出時、所屬局長可呈請總務局、求其承任預算外的支出即特別支出、加入臨時預算之中。

二、決算　決算分爲期末決算與每月決算。期末決算於每半期末行之、期末時、結算各部費用、在以四月及十月爲期末之報社、於五月十五日及十一月十五日前後、總務局先審查各部費用、於五月下旬及十一月下旬、召開股東大會、審查通過。

每月決算、於每月底、結算各部費用、於下月十三日以前、作成每月決算表、按各部及各費項別、作成預算與實算之對照明細表、表明各部業績、查定其每月是否完成預算上規定之成績、以達成預算統制之作用。預算及決算之手續、於結算帳簿後一週內外、必須作成詳細報告書、故此時會計部最爲忙碌。

第五項　原價計算係

會計部於日常事務外、並須作成各種經費統計、精查過去業績、究明損益、資產及負責狀况、以數字檢討事業之盛衰、以作將來發展上之重要參考資料。因是、歐美各國大新聞社、多基於各種費用項目之統計、而作成「原價計算係」、以便用科學方法精查營業成績之優劣。

第六項　用度課的職制

用度課有屬於會計部者、有獨立者、茲就前者加以說明。

用度課之職務、爲購買及保管全社各部分之必要品、並處分不用之物品。購入物品中、數量及金額最大者爲新聞用紙。日本新聞社之用紙、多使用國貨、亦間有使用外國紙者。國產新聞用紙、主要者爲王子製紙公司所製造。

其他購入品中、爲油墨、印刷機及其附屬品、零用物品、照像機及照像材料、文房用具等。大新聞社新聞用紙、多保存於社內倉庫中、日常用品則設有用度品倉庫、購入相當數量而保管之、以供給各部之需要。

第四節　庶務部的組織

庶務部掌管新聞社各部所管事務以外之一切庶務及關於股份之事務、設部長及次長、其下分設庶務及股份兩係。

第一項　庶務係的職制

庶務係處理訪問賓客及參觀者之接待、土地建築物之管理修葺、社內衛生、火災及盜賊之防止、非常警衛事務、雇員之監督、及其他不屬於他部之一切庶務、其任務複雜多岐而

重大、平常設下列各係、分担事務。

一、守衛　設置守衛數十名、警衛社內社外、並担當本社參觀人之招待及指引等事務。

二、接電話　監督社內電話接線生及接線事務。

三、傳信鴿飼養係　飼養傳信鴿、以備傳達特別消息之用。

四、車輛係　掌管本社自用汽車、脚踏汽車、自行車等事務。

此外、並監督掃除夫、雜役、及食堂等。

第二項　股份係的職制

股份係處理關於新聞社股份之一切事務。

庶務部之組織、大體如上所述、除以上之事務外、並作種種設施、以謀從業員衛生之增進及娛樂與趣提高。例如東京朝日新聞社庶務部、與慶應大學醫學部病院連絡、在社內設置內科醫務室及牙科醫務室、每年照例召開家族慰安會、舉行遠足會、設置海水浴俱樂部等、並在社內設立食堂及理髮室、以便利社員。

第五節　廣告部的組織

廣告部的任務、在管理新聞紙揭載的全部廣告之蒐集及廣告費之收納等一切事務、與販賣部的活躍相呼應、努力增加優秀廣告及廣告費、增進新聞社之收益、以完成新聞紙使命。

廣告部設部長、次長、係主任、以下有社員數十名、分配於各係。分爲外交、整理、計算、指南廣告、意匠等五係。茲述各係之任務於左。英美大新聞社廣告部、除以上各係外、更設「商事調查係」、對商品作特殊之調查研究、提供於廣告主作特殊資料、以謀其便利。

第一項　外交係

外交係爲廣告部任務的中樞、設係員二十餘名。

新聞廣告之半數以上、慣例須經廣告代理業者之手、然亦有若干廣告主直接向新聞社接洽者、爲分担此項直接廣告主之事務、特設置外交係。外交係唯一任務、在監視廣告代理業者中有無不利於本社行爲、或有無不履行契約者。外交係更可分爲下列二係：

一、出版物係　出版物之廣告、多經由廣告代理業者之手、然爲與此等代理業者作事務上之連絡、及關於出版廣告需要特殊知識、故特設此係辦理之。

二、普通物係　此係更可細分爲(1)藥品係、(2)化粧品係、(3)食料品係、(4)機械

係、(5)演藝電影係、(6)銀行公司係、(7)聯合廣告係等。

外交係係員、須熟知本社新聞之信用、勢力及報數之分配狀態、更須對商品及廣告富有淵博知識、對顧客之應接、尤須具有靈活手段。

第二項 整理係

整理係之任務、爲由外交係及廣告代理業者接受廣告原稿、加以整理、揭載報面、測定報面分量、算定廣告費、通告計算係。

此係係員、有集合個個廣告作成「小組」、更作爲「大組」、編輯廣告版之責。又爲分配記事面與廣告面、須常與編輯局整理部取得聯絡。

第三項 計算係

計算係的事務、如對直接廣告主及廣告代理業者、算定廣告費、請其支付、使收欵人收集廣告費、然後移交會計部、此係須每日作成日計表、詳細記載廣告部應進行的事務內容。

此係中更設統計係、將本社與競爭社每日廣告內容分類比較、製作統計表、提交部長、作廣告部活動之重要參考資料。

第四項　指南廣告係

指南廣告在英美新聞中已很發達、在日本大新聞、近來已漸被重視、而有長足之進步、如東京朝日新聞、幾連日揭載平均兩版之指南廣告、指南廣告之事務、與普通廣告不同、而爲完全別種獨立之事務。其工作內容、於主任下設係員數名、分担外交、整理、計算三係之事務。

其事務之分量、比一般廣告爲少、故現在僅有數名指南廣告係員、分担上述三種事項即可。

指南廣告之蒐集方法有三：

一、由專門代理業者傳達—指南廣告主、普通多爲小資本家且爲臨時性質、故其代理業者、與一般廣告之代理業者分離、而成爲獨特專門之代理業者、此等專門代理業者、用有特殊外交員、從事特殊廣告之蒐集傳達。

二、由指南廣告係直屬之外交係蒐集之

三、本社專屬市內販賣店介紹或傳達

第五項　意匠係

此係雇用專門圖案家畫家爲係員、由於廣告主之直接委托、或應外交係之定貨、作成特別廣告圖案。此係之事務、將隨廣告紙面之擴大而增加。

第六項　廣告部長的任務

廣告部長除負有每期廣告部收支預算之責任外、並須不斷努力蒐集優秀廣告、合理提高廣告費、以增加新聞社收入。故廣告部長除統轄社內外、尤須常與廣告主及廣告代理業者接近、使其對本社表示好感。

廣告部長須於每月中某日、作成蒐集廣告之計劃、並須時時作成特別計劃、定期或臨時招待廣告主及代理業者等懇談、求其協力、以謀部務之發展。

第六節　營業局的活動

營業局爲新聞經營之核心、譬之軍隊之兵站部、爲第一線之戰鬥部隊、且具有參謀本部的機能。故在歐美、營業局長稱爲業務經營人、負有次於發行人之最重要責任。

營業局任務中最重要者、第一就是堅實販賣部數的增加。

一、部數之增加、可增大新聞感化力及指導力、越是優秀的新聞、越能完成公益的使命

二、堅實部數的增加、可增進新聞社的收益、多賣一部、即多增加販賣上的實益。

三、堅實部數的增加、可以增進廣告效果、提高廣告費、並增加廣告收入。

增進新聞販賣部數及廣告行數、合理的提高廣告費之單價、增加本社收益、使報面易於改善、及增進社員及關係從業員之福利、節約經費、謀執行事務的合理化、以減少支出、造出新聞之營業成績等等、完全依靠於營業局的活動。

近代大新聞事業、與其他一般產業所不同的、即其不僅爲單純營利事業、且多少含有公益的性質、換句話說、即一面謀求利益的增進、同時尤須作成優秀新聞、使之普及、以貢獻於一國文化的向上發展。所以欲經營發行優秀新聞、不能像其他營利事業、專以增收利益爲主。

第七節　經營的活動

經營大新聞、須有大資本、不惟須於大都市之中樞地、擁有廣大地址、宏壯建築物、嶄新印刷機及附屬機械等、且須具有飛機、專用電話線、電送照像機、電光新聞、有聲電影機、

無線電機以及所有近代最新最良的各種設備。所以投下數千萬元資本、決不爲多。

然此項資本必須是具有獨立性的出資、因爲如果依賴某財閥或某政黨出資、則言論即不能完全獨立。所以「資本的獨立性」、爲新聞經營的第一要件。

資本雖完全獨立、若經營不得其宜、也不能維持久遠。 新聞社爲對提供之資本支付適當紅利金、對從業員支給相當報酬、且作出堂皇富麗的新聞、第一必須使收支適合、以謀「經營的獨立」。營業局對此經營的獨立一點、立在絕對責任的地位。爲完成「經營的獨立」、營業局各部、課、係、須協力一致、發揮最高能率、爲保持「經營的獨立」、首須努力「增加收入」、次須勵行「减少支出」、以謀「收益的增加」。

茲分爲新聞社之收入與支出兩項、略述如下：

第一項　新聞社的收入

新聞社的收入、大體如左表：

- 收入
  - (一)販賣收入
  - (二)廣告收入
  - (三)雜項收入
    - (A)出版收入
    - (B)印刷收入
    - (C)計劃事業收入
    - (D)代理業收入

一、販賣收入　販賣收入是由全國幾千販賣店主所取得之新聞原價的收入。假定新聞的定價每月一元、則繳納於報社的原價、一部約爲六角五分左右、販賣店的佣錢約爲三角五分左右。販賣店在每月下旬、由讀者收取本月報費、立即按「原價」送交報社、或逕交報社的外交員、以自己所得的佣錢、作店費、分配費及家族生計費之用。

多數新聞社常因無限制增加部數、強制向販賣店擴張、以致販賣店不經報社同意、擅自減低報價、陷於廉價濫賣之弊、因而不能向報社繳納所定的原價、報社販賣收入便隨之激減、而危害經營。還有新聞內容低級、想藉贈品等辦法來引誘讀者、然此種贈品辦法決不能永遠維持眞正讀者。且爲贈品或減價所引誘的讀者、多屬知識程度低下、缺乏支付報費的能力、因是販賣店的收欵遂大感困難、不但每月不能向報社繳納原價、販賣店本身也不免有破產的危險。

所以營業局的方針、必須使新聞的本質趨於優良、使一般大衆洞悉選擇新聞的必要、以謀固定讀者的堅實增加。

二、廣告收入　廣告收入是作爲廣告揭載費而由廣告主向報社支給的代金。

廣告費定爲一行若干、廣告紙面由此行數來算定。東京朝日新聞市內版一日的紙面、平常朝夕刊合計、爲十六頁、有時因廣告過多、甚而達到二十頁或二十四頁、一頁爲十三欄

一欄爲一百五十六行、如算定廣告費時、則一欄以百五十五行計算。平日報面、一半爲記事、一半是廣告。

廣告的效力、與販賣部數的增多及讀者素質的優良、成正比例、所以兼備此種優點的新聞、可以要求高出其他新聞以上的高度廣告費。

營業局的方針、就是在增加堅實販賣部數、以謀廣告費的增加。假若只謀廣告行數的獲得、則廣告費必隨之低減、甚至使廣告費很難收取。還有藉販賣部數的誇大宣傳使廣告主相信其實力以上的部數之營業政策、一時雖或有效、然結局終成爲根本降低報社信用的原因。

廣告收入與販賣收入之比、各國各社互有不同、現在以美國、歐洲大陸諸國及日本的代表新聞爲例、說明如下：

	廣告收入	販賣收入
美國	七成	三成
歐洲大陸諸國	三成五分	六成五分
日本	四成五分	五成五分

由上表看來、美國新聞的廣告收入最多、這是因爲美國經濟富裕、生產消費均甚旺盛、

因之利用廣告的人較多、廣告收入多、固然是可喜現象、然如美國新聞社多以廣告收入維持、則不免有廣告主勢力波及新聞紙記事面的危險。

三、雜項收入　雜項收入復可分爲下列四種：

(A)出版收入　出版是新聞社的副業、已於第二節「販賣部的組織」中論及、玆不多贅。

(B)印刷收入　印刷收入是承印社外印刷物所得的收入。新聞社多半都承印外活以作副業、然在大新聞社、此舉雖可獲相當利益、亦不欲承辦、因新聞的印刷、隨時均有使用全部能力之時、自無顧及其他事項的餘裕時間。

(C)計劃事業收入　計劃事業收入爲由營業局管轄以外的計劃部之活動、在特別場合特所生的收入。

(D)代理業收入　代理業的收入、是利用新聞社的信用、販賣比較廉價的各種商品、以爲副業而得之收入。此本與新聞業的經營本體相遠、然攢大此種副業時、往往易生種種弊害、所以重視信用的新聞社、不准兼營代理業。

第二項　新聞社的支出

新聞社支出的種類、就其用途來分、可大別爲、一、用紙費、二、人事費、三、編輯費、四、販賣費、五、廣告費、六、工場費、七、經理費、八、計劃費、玆分述於後。

一、用紙費　用紙費在新聞社支出中、爲數額最大的費用、廉價購入品質優良的用紙、是營業局重要任務之一。日本新聞社、大體多使用王子製紙公司的出品、但也有兩三新聞社購用外國紙。當外國匯兌關係利於輸入、或外國製紙公司生產過剩時、使用輸入品、較之國產品稍微低廉、如其價格無大差別時、自以使用國產品爲宜。

二、人事費　次於用紙費的巨額費用是社內人事費。例如朝日新聞之大規模新聞社、合計東西兩社、有四千三百人以上的工作人員、一年人事費實超過七百萬元。

三、編輯費　世界各國的廣大通信網、通信費（電報、電話費）、原稿費、及其他編輯各部之費用、實爲數甚大、常有每年達數百萬元者。

四、販賣費　新聞的販賣擴張、無一日停息、終日須合理而積極進行、此項費用、年額亦需數百萬元。

此外再加入廣告、工場、經理、計劃等費、就朝日新聞東西兩社來看、一年實達三千數百萬元的巨額。

大新聞社對上述必要而有益的各項費用、必須積極支出、如有冗費、雖一厘一毫、則須

嚴格節約。

歐美大新聞社、多於社內設原價計算部或係、作各項經費的統計調查、以謀節省經費及增進能率。

第八節　公益的活動

營業局之任務、雖在由合理經營以達成優秀的營業成績、藉獲大量利益、然他方面、也應顧及新聞對社會所予的影響、在不危害報社營業基礎的範圍內、須常爲國家社會經營服務事業、而作公益活動。

玆舉新聞社公益活動的實例數種於下：

一、新聞社最初關心於航空事業的是每日郵報、該社對英法海峽橫斷飛行提出懸賞、並主辦其他種種事項或加以後援、其後遂利用爲照像及記事原稿的輸送、現在、更有很多用飛機發輸送新聞紙的。在日本、朝日新聞社、曾召請外國飛行家、完成訪歐大飛行、並於東京大阪間開始定期郵政旅客飛行、終至完成今日民間航空的發達、所以由歷史來看、航空事業與新聞社實有不可分離的關係。

二、朝日新聞社爲促進日本運動界的發展、每年夏天在甲子園、舉辦中等學校野球大

會、到昭和十年夏止、已舉行二十一次大會、對運動熱的普及、體育的奬勵及競技的發達、貢獻很多。

三、朝日新聞社、每年歲末、舉辦同情週間、爲東京及大阪兩市貧苦無告的人、作服務事業、並設有巡廻診療船、巡行市內河川、對貧困無力治療之水上生活的病人、施以醫療。

四、設立大阪朝日會舘、名古屋支社講堂、京都支社講堂、東京朝日講堂等、常舉行有益的講演會。

五、遇有大地震發生時、新聞社首先募集捐欵、救濟災民。他如優良健康兒童的表彰、及其他種種服務事業、不遑枚舉。

要之、第一須營業的「經營活動」、取得充分收入後、始能用以完成本社的「公益活動」。所以公益活動的能否、完全繫於營業局的活動。

第九節　朝日新聞社的航空與社會事業團

第一項　朝日新聞社的航空部

新聞社當大事件突然發生時、爲完成記事及照像的速報之任務計、必須常備數架優秀

飛機。

一、外國飛行家招聘時代　朝日新聞社、在距今三十餘年前、飛機尙未普遍使用於民間時、已先感覺到飛機的重要性、在明治四十四年、招聘美人馬斯氏、更在明治四十五年招聘美人亞特達氏、作陸上機及水上機的飛行表演、其後更不斷介紹內外知名的飛行家、於國民航空思想的發展上、殊多貢獻。

二、實施定期航空時代　大正八年十月十二日、舉行東京大阪間第一次郵政懸賞飛行、爲航空輸送新聞紙的先聲、大正十一年底、購入中島式偵察機、是爲新聞社常備飛機之始、大正十四年四月、將航空路延長到仙台、創設郵政飛行、昭和三年八月二十七日、實施民間航空界最初的定期旅客貨物空輸事業。昭和四年四月、日本航空輸送公司設立、上述定期航空路、無代價讓與該公司、由昭和四年六月起、開設東京新瀉間定期航空路、作郵政飛行每、年由五月起至九月止、每週飛行三次。

三、對外三大飛行　朝日新聞社、最近約十餘年間、曾對外試作三次大飛行、均獲得成功。

（1）訪歐大飛行　大正十四年七月二十四日、「初風」「東風」兩機、作訪歐大飛行、使航空日本之名聞於世界。

(2)北京訪問大飛行　昭和九年九年、國產新銳二機(川崎C五號型及川崎A六號型)、作大阪北京間二千二百啓羅之中日連絡飛行、以表示兩國之親善。

(3)南京訪問大飛行　昭和十年三月二十二日、川崎C五號型飛機、作東京南京中日親善飛行。

四、通信飛行　爲輸送記事及照像原稿的飛行、不勝枚舉。如關東大地震、日皇結婚典禮、日皇大喪、三丹震災、歐林比克運動大會、函館大火、三陸大海嘯、秩父宮殿下渡滿、臺灣大震災等大事件發生之際、不但以通信飛行完成速報的任務、並於滿洲上海兩次事變時、爲速報日軍活躍實況、而作日滿鮮一貫的大飛行、約三百次、飛行時達八百二十六小時、距離在十四萬二千四百啓羅以上、不惟造成世界新聞航空的紀錄、且由於此飛行機的大威力、前後發行二百的大號外達一百五十次以上、完成非常時期的新聞使命。

五、航空陣容　朝日新聞社航空部、現備有新銳機十七架、遵奉國產機第一主義、內七架置航空無線電機、於東京市羽田及大阪市、築造大格納庫、擁有技能卓越的飛機駕駛員、航空士、機關士、無線電通信員等二十八名、以備宣揚新聞速報的使命及報社之威力。

第二項　朝日新聞社的社會服務事業

新聞社以其由經營所生的餘力、應首先從事社會服務事業、以作社會的模範、實爲最切要的事。

朝日新聞社計劃部、自大正十三年以來、每年歲末舉辦同情週間、首先捐助義金、訴之於一般同情者、以救濟歲末之貧而無告的人。當關東大震災、伊豆大地震、三丹大地震、三陸海嘯、函館大火、關西風水災、東北大凶年、滿洲上海事變等事件突發之際、該社慨解義囊、捐助賑欵、其募欵之多及分配之速、常占第一位。

昭和三年、組織社團法人朝日新聞社會事業團、除由本社提出基金一百萬元外、更附寄五萬五千九百餘元、以此項利金、支援各種慈善事業。昭和十年、爲免費救濟東京河川百七十浬水面中六千八百戶的水上生活者、以同情週間捐欵之一部、新造摩托船「朝日第一號」、由三月五日下水、從事診療。此種企劃、在日本雖爲最近出現者、然亦博得各方之讚賞。

第十節　營業局的使命

新聞的營業、初看來似甚簡單、實則至難。就製作營業預算來說、似可得若干利益、然

至決算時、往往與預算相反、而生極大的虧損。又數字上雖無虧損的新聞社、在決算書數字雖能有若干利益金、然往往因販賣及廣告上欠欵增加、以致實際上現金收入不足、利益分配亦絕不可能。

此種營業上失敗的原因很多、而其主因、要不外支出增加與收入激減所致。

一、欲謀報紙無理增加、濫費免費報及擴張報、或向販賣店強制發送、店主不得不任意減低報費、以致不能按原價交帳。

二、爲僞裝廣告行數之大、而減低廣告費率、因而減少收益、且其中因廣告主資力薄弱、致廣告費之收取、殊多困難。

以上兩點、都是營業局方針不堅實的結果。如是、充實報紙內容之經費、遂不易支辦、兩者互爲因果、更加速新聞聲譽之墜落。

新聞事業、因突發事件之發生、及對其他新聞之競爭等、不時需要大量經費、故較之其他營利事業、頗不安定、又因不得不獲取全國多數固定讀者、故雖投下如何大量資金、而從新創立新聞社、短期間亦不易成功。如朝日新聞已有六十餘年之歷史、其讀者多爲父子相傳、乃有今日之成果。要之、新聞營業之發展、非僅有資金所能成功、資金以外、尤須有多年累積之信用。

營業局之活動、須注意下列幾點：

一、盡量網羅新進有爲之人才

二、使營業局各部課及係之職制、能作有機活動。

三、改善販賣店主及店員之素質、設置完全販賣網、指導得宜。

四、使營業局員及店主店員、對優秀新聞之普及、抱宗教信念、如東京朝日新聞社、由關東、東北之一府一道十六縣、各縣販賣店主組織朝日會、再由各縣朝日會代表店主組織東京朝日會、每年至少開大會一次、本社除販賣部長外、編輯營業兩局幹部人員亦列席、討論業務發展事宜。又每年一次召集店主數十人 在報社舉行販賣講習會、以本社編輯營業各部長爲講師、依照本社編輯綱領、授以有關新聞之一般常識、使其自覺販賣店主使命之重大。

五、全體社員須通力合作。

如徒以誇大宣傳販賣部數爲能事、或利用贈品減價等方法引誘讀者、爲第一流新聞營業方針所不取。

新聞社間之營業競爭、常有出人想像以上者、爲眞正達成新聞之使命、以新聞本質之優劣爲競爭之的、供給讀者以內容正確優良之新聞、自易招來新聞社之永久繁榮。營業局

員鑑於新聞使命之重大、須與編輯印刷兩局協力、向此至上目標邁進、始能完成其職責。

要之、營業局於收入一點上、可視爲第一線之戰鬥部隊、於支出一點上、可視爲兵站部、於參與社內經營樞機一點上、則盡其參謀本部的機能。

第五章　美國新聞社販賣部的組織及活動

第一節　販賣部組織之發表

第一項　販賣部數之重要性

在歐美各國、認爲廣告部是新聞社的錢櫃、向加重視、然最近十餘年來的傾向、世界各國的重視販賣部、尤甚於廣告部、因爲販賣部數如不存在、則廣告的效果即無由發生、所以重視廣告部的美國新聞界、近時亦改而重視販賣部者、實非毫無原因。

廣告主非僅對新聞紙的紙面支付代價、而實對販賣部數的宣傳力支付代價、在左右新聞廣告效力的若干原因中、販賣部當局的販賣方針如何、及新聞本質的良否、實予以最重要的影響。

新聞社的組織中、編輯局是供給新聞本質的主要部分、販賣部是普及印出的新聞紙、廣告部在將其販賣部數的效力賣與廣告主、假定讀者素質相同、擁有百萬部販賣部數的新聞紙的廣告效果、較之五十萬部者爲大、自不待言、然如五十萬部的新聞紙之讀者素質優於百萬部者之讀者素質時、則前者的廣告效果反大於後者、故增加素質優良的讀者部數、實爲切要。

就他方面言之、販賣部數愈多、新聞之感化力即愈大、正當的讀者愈多、新聞對社會之使命愈易達成。

第二項　現代新聞販賣法

欲明今日美國新聞的販賣方法及販賣部的組織、首須調查支加哥市有力新聞的現狀以資參証。支加哥有力新聞紙的組織、在實際販賣制度的發達一點上、可視爲歐美無其比者、亦非過言。

一、販賣部之分業　販賣部的事務大別有四：即（A）郵送販賣、（B）地方販賣、（C）本市販賣、（D）街頭叫賣。

其中街頭叫賣可視爲本市販賣之一部、然事實於販賣上受特別之處理、原因是分開較

為便利。同樣意義、郵送販賣亦可稱之爲地方販賣之一部。

(A)郵送販賣　郵送販賣於販賣部之歷史中發達最早、故先述之。

一八八五年前後、支加哥市新聞社間、爲發展郵送販賣、而實行激烈競爭、當時、使用不完全之印刷機械及貧弱之地方分配方法、努力普及新聞。

支加哥市及其近郊各鄉村、雖有極速之發達、然於郊外發行日刊新聞者尚甚少、支加哥市大新聞、以其載有關於全美之記事或世界記事、故近郊居民樂於購讀、因此自然要求之結果、郵送費用乃由讀者担負之。支加哥市之此種傾向、亦自然發生於其他大都市。

一八五〇年以前支加哥市之新聞紙、均將新聞紙按訂戶分別包裝、寫淸姓名地址、手續繁雜、需人甚多、迨至代替此種工作之種種機械發明後、郵送工作上遂發生根本大改革。

今日、大新聞之郵送係、用機械之力、俟新聞印出後、僅以數分鐘之時間、即將郵送新聞捲妥、印好姓名、自動按州村及鐵道路線等分淸、立即用汽車運走。

關於新聞紙之郵送、有種種重大便益、如新聞紙郵費之低減、第二種郵便物之免費分配、及地方免費分配區域之擴大等、郵送方法日見發達。此種便宜、可節省時間及費用、並能使最新版之新聞迅速供給於地方讀者。

今日、具有最新設備之大新聞社、作成特別郵送版、其時間恰與特別郵政列車相適合、

此種特別版、揭載最後時間之新記事。

（B）地方販賣　美國南北戰爭時、地方小都市突然生出新聞之需要、當時支加哥新聞之分布、由支加哥市附近之新聞販賣店銷賣、必須經過紐約市美國新聞販賣公司之手。新聞紙於印刷後須經過四十八小時以上、始能達到讀者之手。一八六一年、瓦士氏組織競爭公司、以與美國新聞販賣公司相抗爭。瓦氏提高新聞發送之速度、縮短爲二十四小時、在新聞販賣上獲得勝利。一八六四年、瓦氏更設立西部地方新聞販賣公司、以作美國新聞販賣公司之支店。瓦士爲謀業務之敏活、向各新聞工場配置專門之寄貨書記及助手、按照定貨單、直接發送於地方新聞販賣業者。此種新聞發送方法、在當時實爲一革命之大變化。蓋由是中央都市之日刊新聞始得大量賣於地方小都市。新聞販賣公司以相當有利之條件、與新聞發行本社締結新聞販賣交易契約。然此項契約、在一八九〇年滿期以前、因各新聞社意見改變、致不能繼續存在。因某新聞發行者、深知瓦士氏在犧牲其他新聞之利益、以圖擴張與自己具有直接利害之某新聞之販賣、且認爲在發行本社內、將販賣業者所獲之利益收爲己有、實爲有利之舉。由於此種原因、發行本社間遂有欲於地方販賣部數中獲得絕對優越地位之傾向。發行者以印刷機械之改良、可以供給當時需要以上之數量、結果不得不廣求市場。在此種情形之下、與新聞販賣公司繼續締結契約之舉、不惟不能助長販賣之擴張、

反足以阻碍自由競爭。故對西部新聞販賣公司之契約遂中止續訂、支加哥各新聞、於各地設立自己販賣機關、於是在美國新聞界、乃發生空前大販賣戰。各社爲獲得最大多數之販賣部數、於支加哥市外附近之重要都市、各自設立獨立代理店。在小都市、各新聞紙雖尙由新聞販賣公司經手、然各社對此等新聞販賣店之監視程度、異常嚴苛、少有認爲不利於本社之行爲時、立即改廢販賣店。如是不斷改廢之結果、致使新聞販路之擴張及報費之收集等、幾陷於不可能。此種競爭繼續八年後、支加哥各新聞社販賣當局、召開協議會、以謀改良地方販賣店、結果組織一種販賣聯盟。發行本社及地方販賣業者、對此聯盟均表滿意、問題乃告一段落。

其決議之結果、於一地方鄉村自治區域、僅設一唯一之新聞販賣店、使各新聞擴張機會均等、報費之收取確實敏速、並使販賣競爭方法之基調趨於一致。此種妥協、得確保販賣店之地位、使用素質較優之地方販賣工作員、幷於擴張收款等方面大加改善、以迄於今。

(C)本市販賣法　市內如何販賣最爲有效、如何能最迅速而經濟、又如何最能滿足讀者之要求、凡此種種、實爲販賣部長最感困難之問題。

支加哥市現在流行之市內販賣組織、最有研究之價值、此項方法、實爲經歷七八十年、經過四次根本改革變更而達到者。

第一期　少年分配時代　當支加哥市尚未成爲今日之大都市時、常使用少年向讀者本宅分送新聞紙、此種少年每日很早即齊集於新聞社。社中設有發報係員、專司區分市內分配線、監督分配少年、並負責向讀者收集報費。當時報費支付方法、係按年計算、先付一年報費、收集極爲簡單。其後、支加哥市人口、漸漸移住郊外、一八七〇年前後、大部分讀者均移住郊外、使用少年分送新聞紙、漸感困難。前此之分配區域、少年步行可走一哩、或有達三四哩以上者、現以人口移動結果、距離愈遠、故使用少年之制度、遂有不得不漸次放棄之勢。且少年分送新聞、往往於冬日或雨天、有不能送達者、故此種制度已不能滿足讀者之需要。

同時、定閱一年之購讀法漸見減少、一週間之短期購讀者、日見增加、此種少額讀者帳簿之記載、須要事務員、且須有非常之手續及經費。分配人收集報費、往往發生錯誤、此種損失、一年總計常達極大金額。

第二期　直轄分配制時代　支加哥市大火後、各新聞社捲土重來、至一八七二年、支加哥市發行本社、爲避免上述之不便及缺點、決定於市內用「直轄分配制度。」

當時地方之販賣、悉委託於西部地方新聞販賣公司辦理、發行本社決心在市內對個人直接交易、各社採用獨自方法。某社將一市之專賣權讓予一人、某社則分割一市爲數區、每

區讓予一人。此等販賣店、照契約規定、每日向本社交付當日之報費、向讀者迅速正確分配新聞、完全遵守本社之合理規則及命令。例如販賣某期刊新聞之販賣店主、不得同時販賣其他朝刊新聞、但許兼賣夕刊新聞、故一般多兼賣朝夕兩種新聞。

此等販賣店、改良從來大都市販賣方法之缺點、用馬車將新聞紙配給於郊外分配區、各分配區分別賣予分配人、分配人將一週間報費先付予販賣店主、分配人對販賣店主所負之義務、恰與販賣店主對本社所負之義務同。然分配人於自身之下、無使用助手之力、如自身分配區之分配部數過大時、可以相當價格出讓自己不用之地區。

第三期　獨立分配員時代　一八九三年世界博覽會閉會後、支加哥市各發行本社、漸次改善大販賣店制度、在本社內設「市內係」。其主要原因、在於增加市內販賣部數之競爭。發行本社相信節省大販賣店所得之利益、藉以減低報費、可引起部數之增加、且以爲大販賣店制度下、分配人與新聞社之關係非直接者、若改與分配員直接交易、可發生更好之結果。自市內販賣係設置後、本社倣効大販賣店以自己所有馬車配給新聞紙、直接向分配員供給之。獨立分配員、藉此制度之改革、獲益良多。彼等可以自由意思、隨自己之所欲、與他社結成交易關係。此外並可於自己權利所屬之分配區內、使用少年以分送新聞。結果、分配員間發生劇烈競爭、優秀分配員、成爲自由競爭之勝利者、可以適當代價、收買力量薄弱之

分配員之分配區、而掌握自己分配區域內之新聞供給權。

第四期　公認自營分配人時代　本社爲協助此等獨立分配員之工作、特置擴張員、在各地區承認「公認自營分配人」、確保彼等營業權。此種公認自營分配人制度之出現、乃都市膨脹及販賣部數增加之必然產物。由是、此等地域中老店舖之價值、急見騰貴、自不待言。

欲買入此等販賣區域者、須提出證明、係完全從事新聞販賣上之營業、而能確實支付報費、並得各社販賣部長之承認。

此市內販賣制度改變爲各社公認之自營分配人制度、其理由不外下述幾點。

一、分配責任在一地區集中於一人。

二、發行本社之費用可節省至最少限度。

三、本社由分配員所受之損失可以消除。

四、收到讀者定報通知後、可立即送交適當之公認分配人、易於滿足讀者之要求。

五、公認自營分配人可以最少限度之費用、使用成年分配員、對讀者易於收得更好效果。

要之、自實行此種制度後、新聞販賣乃眞正營業化矣。結果、社會上有地位之人、對市

內販賣業亦感興味。支加哥市市內販賣之歷史、一則指示「如何致富之方法」、同時並暗示出有效販賣方法之根本原則。此外、市之大小、亦爲研究販賣問題之第一要素。支加哥市販賣方法之變遷史、確顯示出幾多有興味之指示、約言之如下：

第一、市之地域比較狹小時、分配住宅地域之分配員可直接由本社使用。

第二、隨市面之擴大、分配員由原販賣店主收買其分配區域及報數、自己作轉賣人。

第三、在其次之過渡時代、原販賣店衰滅、分配人再與新聞社直接交易。

第四、最後、優秀分配人成爲公認自營分配人、在各地域、成爲各新聞之獨立販賣代表者、使用少年分配人作助手、以分配新聞紙。

（D）街頭販賣　現今支加哥市流行之街頭販賣有三：一爲流動販賣、即往來振鈴、販賣新聞紙。二爲浮攤販賣、即於街頭一隅、設簡單販賣攤、販賣新聞紙。三爲站台販賣、沿高架鐵道之各站台販賣。

擦皮鞋兼賣新聞紙之少年羣、平日或星期日、多在市內商業區域度其生活、往來街頭、高聲呼賣、追求顧客。彼等多無完整之寢床、大抵睡於路旁堆裝貨物之木箱中過夜、或就寢於其親近人之家。一八七五年、支加哥每日新聞改用以呼賣者爲主之政策、予此種報販職業以極大刺激。結果、此種報販乃養成有規則的立於往來街角或電車交叉點之習慣。彼等

爲占領有利之街角、而發生劇烈競爭、迨至一人兼營全部新聞時、競爭更甚。凡已占領某一街角而買賣日見興隆之呼賣少年、遇有侵害者非法侵入時、往往乞求本行人之援助、以努力保持自己之地盤。當時呼賣競爭中之勝利者、多爲腕力最強之少年。事實上雖長期占領某一街角者、必須獲得同行少年之同意、其占有權始被公認。

一八九〇年前後、街頭販攤之權利乃被公認、與其他財產同、亦可買賣讓與。販賣當局發行免許證、證上註名販賣人之姓名及販攤之地位、公認其販賣權。隨市內電車之發達、報販開始在車內販賣新聞。一九〇八年、市內電車設新聞自由販賣箱、而車內呼賣乃漸衰微。在商業地區、新聞社於高架鐵路停留所設賣報攤、租予個人、承認其販賣新聞及其他定期雜誌等之獨占販賣權。在其他地區、亦有將電車全線或一區域租與個人或團體者。

二、販賣部加強重要性之主因　回顧芝加哥市附近新聞販賣方法發達之過程、可窺知販賣部地位成爲發行本社中最重要業務之一之發達史。販賣部之事務、在維持新聞紙之信用、特權、勢力等上、爲最重要之部。販賣部重要性之加強、要不外左列四因。

第一、因電報通信業務之發達、除極少數例外場合外、一般爲獲得消息所費之競爭費、非常減少。

第二、因機械力印刷力之進步發達、新聞社之能力、已超過一般需要以上。

第三、隨商業之發達、廣告日見增多、廣告收入亦與販賣部數成正比例而增大。

第四、各新聞社保持獨立之基礎、爲於激烈競爭中謀販賣部數之增加、勢不能不促進販賣部組織之活動。

要之、支加哥市附近之販賣方法、較其他地方有顯著之發達、以上所述、無論新聞社組織之大小、對新聞經營者、頗有作參考之價値也。

第三項　販賣部的組織

美國大新聞社販賣部之組織、玆以支加哥市每日新聞販賣部之組織爲例、略述於後：

販賣部長
- 市部管理係
- 市內販賣記帳係—記帳係員
- 分配人監督係—分配人—勸誘員
- 分配係—係員—汽車夫—呼賣少年及販賣店
- 發送係—汽車庫及其係員
- 地方販賣係主任—外交係—地方及郊外販賣店
- 地方販賣記帳係
- 郵送販賣記帳係

與販賣部事務有關之人數、約達一萬二千七百人、其中鐵道及郵政關係者尙不在內。

市外販賣業者數、約一千一百店、一店平均使用三個分配人、總計三千三百人。市內販賣店約分二百零五區、一區平均有六個分配人、合計一千二百三十人。其他正規街頭販賣人爲二千五百人、獨立販賣人三百人、市內販賣店約有三千餘處。此外新聞輸送汽車夫百十五人、馬車夫三十五人、販賣部所屬機械係四十人、辦理部務社員七十五人。

一、市部販賣方法　芝加哥新聞販賣部數之大部、完全集中於芝加哥市。該社發行者溫克他·羅孫氏之方針、即傾注販賣主力於市內及鄰近鄉村、近年隨郊外之發展及道路汽車之便利、其目標乃擴至距離市中心四十哩半徑之地域。

今日大部市民均有移住距離市中心約三十哩內外地域之傾向、然隨道路之改善及汽車速力之增加、此等地方亦可與市內同時收到夕刊新聞。

市內販賣方法、可大別爲二、一爲本宅分送、一爲委託販賣。在芝加哥市、原則上販賣各種新聞之公認分配人、向訂戶本宅直接送達。委託販賣係街頭販賣、販賣店販賣及獨立分配人販賣者之總稱、原則上並不直接送達、乃讀者來街頭或店舖購讀。依照此二種方法、販賣部之職能可分爲二：即記賬事務與發送事務。

發送係之職責、在將印就之新聞紙向公認分配人、販賣店、街頭報攤及開往市內之車站等地發送。

市部分爲十二區、每區設分配係、受係主任之指揮、向街頭呼賣人或販賣店發送新聞紙。

分配人之監督係、爲本社及公認分配人之聯絡係、負責向讀者本宅送達新聞紙之事項。

公認分配人可稱爲公共分配制度、此種制度、在如支加哥市等擁有多數新聞社之大都市、可節省各社因勞力及設施之重複所生之無益費用。

支加哥市之新聞社、各社多自備有汽車或馬車。公認分配人之監督係及分配之監督係受市部管理係長之監督、管理係長與地方販賣係主任之地位相等。

二、地方販賣方法、每日新聞之地方及郊外販賣方法、於販賣部長之下設地方販賣係主任掌管之、爲與各地方販賣店保持聯絡、於地方主任之下、設地方係員十二人、並設有記帳係。

郵送事務由郵送係辦理。此等販賣機關、悉數統一於販賣部長手中。即就理論而言、販賣部各機關悉受販賣部長之支配、就實際而言、各係間均有微妙之相互關係、保持巧妙聯絡。

外交係之任務有二、(一)監視新聞紙是否能確實敏速分配於販賣店、報費之給付是否

能正確無誤、(二)監督本區域內增加擴張等競爭。

每日新聞販賣部之目的、在維持並增進販賣部數、其主要使命、在使社內社外全部販賣機關能充分敏活、相互保持圓滑之協力、遇有困難問題時、予以適當之解決。

退報在原則上不允許、然如不因販賣店之過失、新聞紙達到過遲、致不能販賣時、可減收報價。

爲鼓舞獎勵分配員作擴張競爭、往往支給高價賞品。

對於讀者、則以新聞本身之特徵、求販賣部數之增加、決不減收報價或贈與物品。

擴張方法可由特別營業發展部長支援之。該部長不斷與販賣部長連絡活動。此外、無論販賣係主任、郵送課長、地方係員、販賣店主等、亦均須不斷努力擴張。

第二節　販賣擴張論

第一項　影響販賣部的諸要素

販賣部長須牢記擴大販賣部數政策方法之基礎中有許多重要因素存在。販賣部長不祇須通曉本部之職制職能而能活用之、且須充分了解此基礎要素。能以普通能率統轄販賣

部、雖可完成販賣部長之任務、然眞欲使販賣部及部長之地位在社內居於重要、則該部長不止須常常注意編輯法及廣告政策、尤須對促使販賣部數增減之諸種要素作深刻之研究。

欲研究販賣學者、須常列記影響販賣部數之各種要素、作成一覽表、對各要素作充分之調查研究。

影響部數增減之基礎要素、可大別爲一、經濟的要素、二、社會的要素、三、新聞社內之方針、及四、機械的要素等四種、玆略述於下。

一、經濟的要素　販賣部數爲下列經濟上各種要素所左右。

(一)地勢及人口密度　市村及郊外之地理環境及人口密度等地理要素、對部數有極大影響。平野連亘、地位肥沃、農產物收穫豐富之地方、及工業發達人口稠密之地方、富於容納多量部數之可能性、因不待言。

(二)對他報之競爭　此爲經濟要素最重要者。無論於大都市、或於小都市、作成較他報內容優秀之新聞、並使之迅速正確分配於讀者、以此爲販賣競爭之手段、實爲至要。

(三)賣價　賣價也是與販賣部數有關之經濟要素中最重要之一。如印刷費、工資、紙費、及其他新聞紙製作上所需費用增加、而廣告收入不增加時、仍按原價販賣新聞紙、則於財政上常有陷於危險態度之虞。

今日生產費日漸增高、如無多餘之廣告增收、即提高每部售價、亦有危險、在街頭販賣、無論每部報價爲若干、讀者並不感覺負担過重、惟按週或按月計算者、則不無相當影響。

赫斯特系新聞紙、愛讀者多爲無產階級、如芝加哥美國報、在街頭按三分售賣、而購者毫不以爲貴、反之、讀者多爲有產階級之每日新聞則反按二分售賣、實爲有趣之對照。愛讀芝加哥美國報的人不惜多出錢一分、此爲極可注意之現象。

美國新聞紙、因廣告收入甚豐、故賣價極低。廣告主係對新聞讀者閱讀自己商品之記事或圖畫之特權、支付廣告費、此項廣告費可以讀者購買自己商品所得之利益而補償之。故廣告主多欲新聞紙賣價低廉、讀者人數加多。如廣告收入雖能補償費用、但不能獲得相當利潤、且廣告費不能增加時、則必須節省新聞紙之製作費、並提高賣價。

（四）販賣地域之限度、最後之經濟要素、爲販賣地域之限度。爲獲得新讀者、而不斷努力、固屬當然、但亦須視努力至何種程度。

支加哥通報、於亞瓦、維斯康新、米西干、印第安那、伊里諾斯等州、均有讀者、此等地方之讀者、在「全國的廣告主」雖甚重視、而在支加哥市「地方的廣告主」則不然、蓋後者以新聞讀者距離本市愈遠則所得利益愈少耳。部數之增加未能與廣告收入成正比、就經濟觀

點而言、不能說是有利。

二、社會的要素　凡人均具有爲人之共通性、可是就另一方面來看、人類個性的不同有如其面。社會的要素、常因人種之區別、政體之差異、知識之程度、教育之差別及宗教之不同等而異、此等社會的要素、亦足以直接影響販賣部數之消長。

在美國、國家雖然統一、然以州市不同、所生事故遂各異、故販賣政策亦須視州市而有所變更。

某州人口之大多數、爲北歐人種與英人之混合種、且已經過三四代之久、某州則多爲歐洲某國人種、迄今尤有一部使用母國國語者、即通常所謂的德意志系美國人。

在一市內亦有南歐北歐人種之混合種者、又有僅爲特殊移住民子孫之集團者。在郡部中、有瑞典農民較多之處、亦有荷蘭農民較多之處。

此等州、市、郡部、不問其面積大小、均有其特性、販賣部長如不能洞察各地方之社會要素、改良新聞以適合之、則不易收功。

（1）讀者之階層　販賣部長首須洞悉本社新聞讀者之階層及典型。編輯當局多欲作成一般愛讀之新聞、而販賣部長則須洞察讀者之階層、指導新聞之編輯、使適合於此種階層。即爲知識階級閱讀之新聞、可少載圖書或像片、而多刊載高尚之文學記事。

又如在工場職工較多之都市、必須多登有關勞動階級之記事。彼等教育程度較低、故多愛好圖書或像片、歡迎戀愛事件或殺人事件等社會新聞。

(2)政治與宗教　此二者於左右販賣部數之社會要素中、亦爲最重要者。政治與宗教能使無政治上發言權之人或不信教之人對政治或宗教感覺興趣。

新聞紙一般對宗教雖持嚴正中立之態度、然在宗教盛行之都市中之新聞紙、對宗教記事、勢不得不相當鄭重處理。如傳教等有關宗教之記事、必須大段刋載。且有時新聞紙對宗教不能立於超然之地位。

新聞紙所持之信敎自由主義、雖可爲一般讀者所諒解、然在二大政黨對抗競爭劇烈之美國、政治上之不偏不黨、較之偏於一黨者、實不易獲得讀者。

美國之多數讀者、均有政治偏見、好讀加入己黨或擁護巳黨之特殊新聞。故共和黨系之新聞紙、無論如何優秀、在民主黨黨員較多之地、則不易售賣。所以在美國、新聞紙必須考慮當地政黨之色彩而發行之。

然在兩黨勢力互相伯仲之都市、不偏不黨之新聞亦有繁盛之傾向。但此等新聞也不是全然立於局外、僅不過與政黨無關罷了。若干有力之大新聞、雖概與政黨無關、然於支持某黨時、常於論說欄作支援某黨之主張。

舊式新式、對政治問題、通例於一般新聞欄或社論欄、儘量登載自己聲援之政黨之消息、決不揭載反對黨之記事、輓近之優秀新聞、即使支援某一黨派時、亦相當揭載反對黨之記事、苟爲有新聞價值之記事、多超越黨派觀念而揭載之。

現代新聞紙、極力避免爲一黨所支配、打破舊來政黨機關報之積弊、而於自由公平之判斷下、支援持有正當主張之政黨。即已脫離接受補助金而帶有從屬關係之政黨機關報之時代、發達而爲一種經濟的企業。

三、社內方針　予部數以最大影響之要素、完全繫於編輯部、廣告部及販賣部之活躍如何。就編輯部來說、除公表於新聞紙面之政治意見外、如對有關某階級或全階級人們之記事、因取急進或趨保守之方針如何、而確定新聞紙之個性及版面。販賣部長則以此種既成物作商品販賣之。

編輯者如投合讀者大多數之嗜好或感情而編製新聞時、販賣部之營業必見興盛、反之、如取反抗態度時、則販賣部之工作、必大感困難。

近年來廣告政策之如何、在販賣上已成爲重要問題。新聞紙版圖如何、記事欄固勿論矣、廣告欄亦與讀者有重大利害關係。故新聞社對廣告內容、不得不嚴加檢查、而定其取捨。

美國注重信用之新聞紙、多有拒絕揭載某種廣告者。保証所揭載的廣告完全是正當、此種作法以紐約通報爲嚆矢。

販賣部之方針如何、與部數之消長也有重大關係、欲博得讀者的歡迎、不可不注意(一)定閱契約方法、(二)供給方法、(三)處理方法之心得、(四)收欵方法等。

四、機械要素　使用鉛字之大小、標題、樣式、用紙之品質及顏色等、均與部數之增減有重大關係。

印刷精美、則具有吸引讀者之偉大力量。無論在自己居住之街市或在旅行地、凡由報攤購買新聞紙、多欲得其印刷精美者、故版面整齊之新聞、自易爲高級生活人士所歡迎。反之、版面混雜不純、而充滿低級記事之新聞、則適合於下層羣衆之心理。

販賣部長應當留意體察本社新聞的版面及體裁、是否常合於讀者心理、以改善新聞製作上之缺點。

用紙的品質、也與部數之消長有重大關係。無論印刷技術如何優秀、如用紙之品質不良、則不易發揮其效力。蓋以紙質不良、則印刷常致不鮮明、因而足以減弱讀者之視力。

此外如嚴守發稿時間、上版時間、印出時間、勵行迅速分配、使新聞紙能於一定時間送達讀者本宅或各報攤、實爲最切要者。蓋無論揭載之記事如何新穎、如發送時間過晚、不惟

無何等效果、反而易引起讀者反感、成爲喪失長年固定讀者之要因、這是不可不深切注意的。

第二項　販賣部長的責任

販賣部長須精通各種新聞知識、並具有良好判斷力、首須洞悉社內各項事務之細目、如此對上述各種廣汎複雜問題、始易發揮其快刀斬亂麻之敏活手腕。例如對分配人之分配方法是否合宜、運送新聞之郵送列車是否準時無誤、凡此種問題、均須不斷加以注意。總之、販賣部長須不斷研究與自身職務有關之一切事項、以謀增進本社新聞之利益。

第三項　販賣部數的標準

關於販賣部數之飽和點、雖無一定之標準、然於每五人中有一讀者之新聞、則可認其販賣部數爲達最高限度。

此每五人有一讀者之標準、一則由美國數種有力新聞之實驗得來、一則由平均假定每戶五口之觀念所定。惟此種標準、不免有下列若干限制。

第一、由販賣競爭所生之限制。

第二、朝刊夕刊因地理上所生分配時間之限制。

第三、由無閱讀文字能力者所生之限制。

第一種限制、如同一市內有力競爭報甚多時、則極難達此標準。第二種限制、關於夕刊販路、僅鄰近本社之市中及郊外、可作出五人中一人之標準數、若爲朝刊、則常送達三四百哩之遠距離地方、在此廣大區域中、不易實現五人一報主義。至如理解文字之住民較多之都市與不識字者較多之農村、自不能同一而論也。

第四項　自然部數與强制部數

從前販賣部長及廣告部長、均以分量之輕重而論販賣部數之多寡、近來已一改舊觀、而注視販賣部數之分配狀態。零賣商人多欲知悉與自己有交易關係之地方之新聞販賣部數、外國廣告主則重視集中於其商品販路之販賣部數。然關於販賣部數之內容、確定其部數是否爲自然而合理之增加一事、殊屬切要。就廣告主之立場來看、以無理之不自然擴張法強制增加之部數、並無何等價值。如克里温德市普列印·德拉報、擁有自然而合理之販賣部數。該市爲州之首府、此新聞銷行各鄰接鄉村、此等鄉村、因鐵道及汽車路交通便利、遠在百哩者亦便於往還、故此等地域之住民、自然成爲德拉報之讀者。反之、交通網不完備地

方之新聞紙、則在如此遠距離之地域、即不能自然增加其販賣部數。於零賣商業盛行之地區內作出稠密販賣部數、爲最適合廣告主心意之有效擴張方法。

第五項　販賣不振之挽回策

販賣成績不振之原因、要不外「新聞紙內容不良」或「販賣部機能退步」二者。此等新聞社、常使編輯局不易活動、而販賣方法亦不能改善。此種新聞社之社長、如以現狀爲滿足、而不加以改善、必爲有力競爭的報紙所壓倒、而不能再起。

在此種情勢之下、如欲謀該新聞紙之繼續存在、即須加以改良、作愼重調査、發見挽救方法。不問爲內部經營之不當、或爲外部競爭之排擠、一經發見新聞販賣狀態不良、社當局即應努力調査其原因而芟除之。玆舉其方法之一部於下：

一、蒐求有趣漫畫及其他能吸引讀者之材料。
二、努力增加收益使新聞紙改善之資源不致涸竭。
三、採用附錄贈品等擴張方法以吸引新讀者。

第三節　販賣部數之擴張競爭手段

第一項　總說

擴張販賣部數之方法、可大別爲三種、即(一)懸賞方法(對讀者及對分配員)、(二)附錄及贈品、(三)廣告宣傳。此三種方法、可因地制宜、或個別使用、或二種三種倂用之。此外、普通擴張方法、有個人勸誘、有郵便勸誘、亦有利用地方新聞者。某新聞社如利用某擴張方法已獲成功、則與其立於競爭地位之新聞社、爲避免模倣、多不再採用其方法。例如某新聞社發印其所在地都市地圖作附錄、勸誘讀者、獲得極大成功、則其他競爭新聞社、即不再使用地圖方法。因讀者中有不愛好附錄者、所以不妨以其他方法去勸誘。

所謂「擴張競爭」者、即爲增加讀者、而作熱心之努力、以期獲得高於他社之優越地位。業績優良之新聞社、常不斷努力、使用擴張方法、網羅若干優秀智囊、作成嶄新擴張方法之計劃。

至於小新聞社、是否須有出外活躍之販賣擴張專門勸誘者、雖尙有議論之餘地、然要在視其當時情勢如何以爲斷可也。若新聞社販賣成績陷於不振時、自須由外部招聘販賣擴張專門家或經驗豐富之勸誘員、從外部招聘之專門技術家、雖往往與當地固有情勢相隔閡、然多能收得相當販賣效果。

許多新聞社、爲檢討業績、研究能率之增進、常定時召集販賣部、廣告部及編輯部最高幹部、舉行協議會、並召集各係主任舉行會議、實爲必要者。

今日在新聞社中、尙有一般人認爲販賣部長新職務較編輯局之權威爲低、此實爲時代錯誤之謬見。蓋欲根本改造販賣部數、廣告行數之減少及記事內容之貧乏、勢非編輯局與營業局協力不可。

第二項　懸賞擴張法

懸賞方法、不能完全說是不好、因其已深入於人類性、所以不能巧妙利用此方法之新聞、往往坐失發展良機。我們對於各種懸賞方法、第一須調查其種類及形式如何、如只以某新聞社使用懸賞方法所獲成績不良、而遽加以非難、是猶如因教會會員中有少數不良份子即對教會全體加以攻擊的情形一樣。

爲增加販賣部數所使用的懸賞方法、如新聞經營者强制出賣其販賣部數於廣告主時、反易招來不利結果、因增加不安定販賣部數的懸賞方法、效果極不確實。如利用懸賞方法使愛讀與自已競爭的新聞紙的讀者或固定讀者、若能充分成功、則效果甚大。反之、如減低報價、希望在販賣部數表中增加多數一時的讀者人數時、適足以影響

營業之發展。故此種一時的販賣部數表、不但無益、反而對新聞經營主有很大的妨害。

懸賞方法裏的最好的、是給與少年分配人以賞品、以激起其天性之競爭心、而謀新聞事業之發展。反之、最壞的是以煽動大衆儌倖心之懸賞方法、而一時的增加不自然之販賣部數及對新聞本身無眞正興味讀者部數、結局、常使懸賞應募者大抱不平、而停止定閱。

少年分配員之懸賞方法、如用之得宜、效果甚大。彼等於懸賞中所欲得者、爲自行車、貯金簿、書籍、無線電器械、海水浴衣、野球及足球用具等。

對讀者之懸賞方法、若能藉此予新聞紙全體以活力、並維持其報面之高級品位、則不能謂無效果。然作實際政策觀之、此種方法、對不需競賣之品質優秀新聞、非常有益、反之、對品質惡劣須藉懸賞方法等刺激以恢復活力之新聞紙、恆招來極壞結果。蓋爲懸賞方法所誘而作新讀者之人、如其新聞品質既已優良、以此爲契機、可作爲永久之固定讀者、若其新聞品質原爲惡劣、則新讀者認爲無繼續訂閱必要時、將立即停閱、至是懸賞的方法遂完全無效。

讀者懸賞方法、與分配員懸賞方法相近似、惟其主要賞品、須爲巨額且具有誘引人的力量。

當實行讀者懸賞方法時、須注意下列二事：

(一)一般人平常多富於空想、選定賞品時、須以能滿足不易滿足之要求者爲佳。

(二)須注意能有充分餘暇而應徵之讀者層。

婦女及兒童、不似成年男子爲一日勤勞時間所限、且較男子富有感受性、故以婦女及兒童爲目標而實行懸賞方法、如能攷察指導兩得其宜、則易於成功。然藉此方法所得之成功、其新聞之固定讀者果否能維持久遠、則新聞經營主及其所屬機關、不能不作充分調查研究。

懸賞方法之費用、須與其他販賣擴張費同一視之。實行此法有二種方式、一爲以一定薪俸或佣金制度雇用社外擴張專門家、一爲於社內設特定係、置必要之事務員。

懸賞方法有如戰鬥、一失「時機」、則非但無益、反而有害。

若實行少女懸賞方法(例如選擧女電影明星等)、表面上之結果雖似相當成功、然如選定規則不嚴、辦理方法不善、反足以引起疑竇、甚至因而喪失長期契約之讀者。故實行此種方法、須有嚴格規定、保證公平無私、對參加工作之全部擴張員、須如數付予手續費、並規定獎勵法以鼓勵之如是則疑竇可不致發生矣。

第三項　附錄及贈品

具有一定品質之商品、必須以一定定價而販賣、新聞紙的販賣也是一樣。爲謀擴張而減低報價、絕對不可。

一般對使用贈品方法、有贊成、反對兩種不同的議論、但如用之得宜、必能增加販賣部數及廣告契約、而有利於新聞社。玆略擧其方法於下。

一、趣味品　即直接對讀者贈予物品。例如對新訂戶贈送無線電收聽機、鋁鍋、安全剃刀、化粧用具、旅行用手錶等、使讀者任選一種。惟使用此種方法、贈送物品須品質優秀、至少於訂閱期間不致損毀、且爲人所欲用者。然此等讀者之訂報、多不在新聞紙本身、而在得此贈品、故常有取得一社贈品後、立即改定其他新聞、而謀另得贈品、依此方法所得之讀者、決難期其爲永久固定讀者、常因其他競爭新聞社提供較好之贈品、而奪去最初新聞社已得之讀者。

二、優待券　此法係於新聞紙面印入精緻美觀之優待券、或列記種種優待條件、讀者持此優待券、可獲得種種贈品或優待。普通物品多爲廉價之皮枕、東洋絨氈、或日用家俱等等。

三、保險　自最近保險制度盛行之後、作爲販賣部數擴張方法、而完成極重要而有效果之任務、新聞社先與保險公司締結契約、然後由讀者支付極少費用、而提供妨害保險證

書、其保險金額最高爲七千五百元、最低爲一千元。七千五百元之金額、乃芝加哥通報擴張讀者採用保險制度時所出之最高額。

在芝加哥通報、主要的條件是「申請的人必須是本報讀者」、不管是男是女、或是否固定讀者、其他新聞紙亦有限制申請人必須是固定讀者的。

採用此保險制度、也可以同時對報費加以折扣。在此種場合、新聞社負担定價與特別折扣金之差額、希望保險之讀者、對保險公司支付一元之費用。

四、併讀法　計劃中最合理的是定期雜誌之「併讀申請法」。新聞經營者爲擴張地方讀者、可於新聞紙同時兼賣著名大雜誌、對團體予以優待或特別折扣。至如併讀手續、可由地方販賣店及直接雜誌發行者辦理。

第四項　廣告宣傳

擴張新聞販路一事、近來已成新聞製造業中之最重要問題、極被重視。新聞經營主及販賣部長、努力使新聞商業化、盛行揭載宣傳廣告、以爲擴張販路之手段。

從前、新聞經營者多利用本社之紙面、以社告方式而宣傳、今則由於販賣政策之轉變、多不僅用本社新聞紙面、並於其他新聞紙刊登廣告、或利用室外廣告牌、電車、公共汽車、

電氣裝飾、廣告塔等、別開生面、廣事宣傳。

第五項　個人勸誘及郵政勸誘

個人勸誘爲擴張新聞之普通方法、即於支付工資或擴張費之條件下、使用勸誘員而勸誘之。亦有以鄭重書面託之郵政而獲效果者、余以爲最有效者、爲併用個人勸誘及其他擴張手段之方法。

販賣部一年中無一日休閒、常須以個人勸誘及郵政勸誘二法而活用之。

欲謀販賣部數之堅實增加、勢須於三百六十五日中、每日不斷努力工作、始克有濟、絕不是於某年某月偶作一次特別大擴張所能成功的。

第六項　地方記事

在小都市或村落地方發行之新聞、欲與大都市中大新聞之擴張相對抗、其唯一方法、爲致力於「地方消息」。及不受大都市新聞之激烈競爭、如能多載能吸引地方人心之特別記事、亦足以增加販賣部數、此事不乏實例、如伊里諾斯州十日刊新聞之社會部長、每週必乘車巡視販賣區域之農村、將其巡視所得之實際問題、如專門農業家對收穫之估計、各農場

使用種子之成績報告、新築之倉庫、大量家畜事、其飼粮問題、農塲之飼育法等富有興味而切合實益之問題、以會話體寫成報告或論文、刋之報端、成爲與新聞販賣部效增加有關之重要因素。

無論農夫或實業家、均樂讀此一週一次之特別記事、即與實際社會保持密切接觸之問題。

登載此項記事、不僅可獲得新讀者、而舊讀者亦可競相繼續訂閱、即具有進步頭腦之農家、亦多樂讀此一週一次之視察巡回記。此種記事、常有一日刋登不完、而連續揭載數日者。